اقتصاديات وسائل الإعلام

UNDERSTANDING MEDIA ECONOMICS

تأليف

جيليان دويل



ترجمة

د. محمد عبد الحميد

SAGE

دار الفجر للنشر و التوزيع

اقتصاديات وسائل الإعلام





اقتصاديات وسائل الإعلام

تأليف

جيليان دويل

ترجمة

د. محمد عبد الحميد

دار الفجر للنشر والتوزيع

2015



اقتصاديات وسائل الإعلام

تأليف

جيليان دويل

ترجمة

د. محمد عبد الحميد

UNDERSTANDING MEDIA ECONOMICS

The English Edition Published 2013 by SAGE

حقوق النشر	رقم الإيداع
الطبعة العربية الأولى2015	22856
جميع الحقوق محفوظة للناشر	ISBN
	978-977-358-323-1

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر – النزهة الجديدة

القاهرة – مصر

تليفون : 26242520 – 26246252(00202)

فاكس : 26246265 (00202)

Email: info@daralfajr.com

المحتويات

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

تقديـم

Preface

على الرغم من الهيمنة التقليدية لعلم الاجتماع والعلـوم السياسـية في دراسـات الإعـلام والاتصالات، فإن الاهتمام بالجوانب الاقتصادية للإعـلام قـد تنـامي بشـكل كبـير في السـنوات الأخيرة. وأحد العوامل الهامة وراء أهمية الاقتصاد ما يسمى بالثورة الرقمية وتأثيرها في إعادة تشكيل الأعمال وتوفير المحتوى عبر وسـائل الإعـلام بيـنما، في نفـس الوقـت، تخلـق تحـديات جديدة لصناع السياسـة. سـاعدت الرقمنـة في دفـع القضـايا الاقتصـادية. عـلى سـبيل المثـال، القضـايا التـي تتعلـق بتـأثير التقـارب، واسـتغلال الحقـوق الرقميـة، ودعـم إنتـاج المحتـوى، والمنافسـة العالميـة والتجـارة الدوليـة - أكـثر مـن أي وقـت مضى بقـوة عـلى جـدول أعـمال الدراسات المتعلقة بالإعلام والاتصالات.

وكما نمى تطبيق المفاهيم والنظريات الاقتصادية في جميـع جوانـب الإعـلام في انتشـاره ومكانته في السنوات الأخيرة، كذلك أيضاً ازدادت الحاجة إلى نصـوص مناسـبة لـدعم التعلـيم والتعلم في هذا المجال. كان هذا هو الإلهام وراء الطبعة الأولى مـن كتـاب "فهـم اقتصـاديات الإعلام" التي صدرت عام 2002. ولكن، العقد الذي انقضى منذ ذلـك الحـين كـان وقتـاً لتغـير كبير و، إلى حد مـا، اضـطرابات في صـناعات وأسـواق وسـائل الإعـلام. تكنولوجيـات جديـدة، وسلوكيات استهلاك متغيرة ومنافسة أكـبر كـان لهـا تـأثير كبـير عـلى مؤسسـات واقتصـاديات وسائل الإعلام وهذا خلق الحاجة إلى أسلوب تحليلي جديد للقضـايا والموضـوعات، في الـعصر الرقمي، الهامة لفهم اقتصاديات وسائل الإعلام المعاصرة.

تمشياً مع المشهد الإعلامي الرقمي سريع التطور، هذه الطبعة الثانية المنقحة تماماً التـي تذهب أبعد من تقليد نهج خاص بكل قطاع لتحليل اقتصاديات الإعلام، فبدلاً من ذلك، توفر إطاراً يركز على موضوعات رئيسية التـي، في القـرن الحـادي والعشريـن، تعـد ضروريـة لفهـم كيف أن القوى الاقتصادية تؤثر على عملية صناعة الإعلام. فهذه الطبعة تناقش مجموعة من الموضوعات ذات الصلة باقتصاديات وسائل الإعلام - مثل الابتكـار، وتطـور المنصـات الرقميـة المتعددة، واقتصاد الشبكات، وتأثير الاتصال ثنائي الاتجاه عـلى طلـب السـوق، وإسـتراتيجيات توزيع المخاطر، وحقوق التأليف والنشر، وتوسع الشركـات والإعـلان - التـي صـداها كثـيراً مـا يتجاوز القطاعات الفردية إلى الصناعة ككل. والهدف العـام هـو انفتـاح الغـير متخصصـين في الاقتصـاد للعديـد مـن الخصـائص الاقتصـادية الجذابـة وإلقـاء الضـوء عـلى قضـايا السياسـة الاقتصادية المحيطة بصناعة وأسواق الإعلام في العصر الرقمي.



1

المقدمــة

Introduction

تقليدياً تهيمن أنظمة غير اقتصادية على دراسة الاتصالات ووسائل الإعلام. على سبيل المثال، يوفر تحليل التمثيلات السائدة في وسائل الإعلام وسيلة لفهم المجتمعات التي نعيش فيها ونظم القيم لدينا. ولكن الاقتصاد أيضاً مجال ذو قيمة لدارسي الإعلام. ومعظم القرارات التي يتخذها أولئك الذين يديرون مؤسسات إعلامية، إلى حد كبير، تتأثر بقضايا الموارد والقضايا المالية. ولهذا، فإن الاقتصاد، كنظام، له علاقة وطيدة للغاية بفهم كيفية عمل المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام.

يعرض هذا الكتاب مقدمة لبعض المفاهيم الاقتصادية الرئيسية والقضايا التي تؤثر على وسائل الإعلام. فهو مصمم للقراء الغير متخصصين في الاقتصاد ولكنهم يريدون اكتساب الأدوات اللازمة لكشف بعض المميزات الاقتصادية الأكثر إثارة للاهتمام وقضايا سياسة الصناعة الملحة المحيطة بالمؤسسات والأسواق الإعلامية. ولا يفترض وجود معرفة مسبقة عن الاقتصاد.

توضح الفصول الثلاثة الأولى عدد من المفاهيم الواسعة والأساسية ذات الصلة بدراسة الاقتصاد لأنها تؤثر على وسائل الإعلام. ويقدم هذا الفصل المؤسسات والأسواق العالمية ويدرس الخصائص الاقتصادية المميزة لوسائل الإعلام. يتناول الفصل الثاني تنظيم صناعة وسائل الإعلام وكيفية تكيف المؤسسات الإعلامية مع التغيرات الهائلة الناجمة عن الرقمنة والتقارب. ويركز الفصل الثالث على العلاقة بين الخصائص الاقتصادية



المميزة لوسائل الإعلام وظروف السوق المتغيرة والإستراتيجيات الشائعة التي تتخذها وسائل الإعلام.

ويلي هذه الفصول الأولي ستة فصول أخرى، يكتشف كل منها أبعاد توفير وسائل الإعلام التي لها أهمية خاصة لفهم اقتصاديات وسائل الإعلام، على سبيل المثال، سلوك المستهلك ومتطلبات السوق، والشبكات وتأثيراتها، إنتاج المحتوى وإستراتيجيات نشر المخاطر، حقوق التأليف والنشر ودور الإعلان في أسواق وسائل الإعلام بشقيها. تضع هذه الفصول الستة إطاراً الذي فيه، لكل موضوع، مفهومين أو ثلاثة من المفاهيم الاقتصادية الرئيسية والقضايا المرتبطة بها أو التي يمكن تمثيلها بطريقة أفضل عن طريق هذا الموضوع والتي يمكن دراستها بعمق أكثر. ولذلك، يمكن بناء هذا الكتاب سلسلة من الموضوعات والقضايا الاقتصادية المتصلة بوسائل الإعلام من فتحها تدريجياً لدراستها. ويناقش الفصل الأخير من هذا الكتاب الدور متزايد الأهمية الذي تلعبه اقتصاديات وسائل الإعلام في معرفة قضايا السياسة العامة.

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- التعرف على أنواع القضايا التي تسعى اقتصاديات وسائل الإعلام لمعالجتها.
- تفسير ماهية المؤسسات ودوافعها.
- وصف الأنواع المختلفة لهياكل السوق التنافسية الموجودة.
- فهم ما هو خاص باقتصاديات وسائل الإعلام.
- تحديد وتفسير بعض الخصائص الاقتصادية الرئيسية لوسائل الإعلام.

عم تتحدث اقتصاديات وسائل الإعلام ؟ What is Media Economics About؟

تسعى اقتصاديات وسائل الإعلام إلى الجمع بين دراسة الاقتصاد ودراسة الإعلام. فهي تعنى بالقوى الاقتصادية المتغيرة التي توجه وتحد من خيارات المديرين والممارسين وغيرهم من صناع القرار في وسائل الإعلام. وتقدم المفاهيم والقضايا الاقتصادية التي يعرضها هذا الكتاب أساساً لتنمية القدرة على فهم الطريقة التي تعمل وتدار بها المؤسسات الإعلامية.

ولقد بذلت بعض المحاولات لوضع تعريـف لاقتصـاديات وسـائل الإعـلام. فقـد وصـفها (باركن، وباول، ومـاثيوس، 2008: 4) عـلى أنهـا "دراسـة كيفيـة قيـام الأفـراد بعمـل خيـارات للتعامل مع "الندرة". وكلمة "ندرة" مألوفة بالنسبة لمعظمنـا، ونحـن جميعـاً اقتصـاديون إلى الحد الذي يتعين علينا أن نقرر كيفية تحقيق أفضل ما لـدينا مـن دخـل أو مـوارد محـدودة. وبالنسبة لروبرت بيكارد (1989: 7) فإن اقتصاد وسائل الإعلام "يهتم بكيفيـة تلبيـة حاجـات الجمهور الترفيهية والإعلامية والمعلنين والمجتمع عن طريق المـوارد المتاحـة". فهـو يـدل عـلى كيفيـة تطبيـق النظريـة الاقتصـادية "لشرح كيـف تعمـل الصـناعات والمؤسسـات الإعلاميـة" (بيكارد 2006: 15). ويصـف البـاران (2004: 219) بالمثـل، اقتصـاد وسـائل الإعـلام عـلى أنـه ينطوي على تطبيق الأفكار والمبادئ الاقتصادية لدراسـة "جوانـب الاقتصـاد الكـلى والاقتصـاد الجزئي لصناعة ومؤسسات وسائل الإعلام".

ومن ثم فإن اقتصاد وسـائل الإعـلام يهـتم بمجموعـة مـن القضـايا بمـا في ذلـك التجـارة الدوليـة، وإسـتراتيجية الأعـمال، والتجزئـة، ونشر المخـاطر، واسـتغلال الحقـوق، وسياسـات التسـعير، وتطـور أسـواق الإعلانـات، والمنافسـة والتركيـز الصـناعي في تأثيرهـا عـلى صـناعة ومؤسسات وسائل الإعلام. تلك الموضوعات يتم مناقشتها في هذا الكتاب. والتركيز المهيمن هو " الاقتصاد الجزئي " (أي مـا يـتم مـع الأسـواق أو المؤسسـات الفرديـة المعينـة)، ولكـن بعـض القضايا الموجهة أيضاً لها أبعاد الاقتصاد الكلى.

الاقتصاد الكلى والاقتصاد الجزئي Macroeconomics and Microeconomics

والتمييز بين الاقتصاد الكلى والاقتصاد الجزئي هو حول ما إذا كان ما يتم دراسته ينطوي على إما مجموعات كبيرة والمجموعات الاقتصادية الواسعة أو مجموعات صغيرة محددة جـداً والمؤسسات والقطاعات الفردية. يهتم الاقتصاد الكـلى بالمجموعـات الاقتصـادية الكبـيرة جـداً مثل الناتج الإجمالي، وإجمالي العمالة، والدخل القومي، والمستوى العام للأسعار، ومعـدل نمـو الاقتصاد ككل. وهذه الأنواع من المجموعات يتم الوصول إليها عن طريـق تلخـيص الأنشـطة التي يتم تنفيذها في جميع الأسواق الفردية وكـذلك عـن طريـق تلخـيص السـلوك الجماعـي لجميع الأفراد.

وأحد التدابير الأكثر شيوعاً لمستوى النشاط الاقتصادي العام للدولة يطلق عليه الناتج المحلى الإجمالي للدولة. والناتج المحلى الإجمالي لبلد ما يمثل مجموع قيمة جميع السلع والخدمات التي يتم إنتاجها في الاقتصاد خلال فترة معينة، عادة ما تكون عام كامل. تمثل السلع والخدمات الإعلامية نسبة صغيرة ولكنها متنامية من إجمالي النشاط الاقتصادي في الدول المتقدمة والمملكة المتحدة، على سبيل المثال، فإنها تمثل من ثلاثة إلى خمسة بالمائة من الناتج المحلى الإجمالي. ويقول اندارى وآخرون، (2007) بأن العديد من قطاعات وسائل الإعلام (مثل الإنتاج التلفزيوني والنشر) يمكن اعتبارها صناعات خلاقة والتي تعتبر ذات أهمية خاصة في دفع عجلة النمو في الاقتصاد الأوسع.

كان الاتجاه طويل الأجل في المملكة المتحدة في الناتج المحلى الإجمالي منذ الحرب العالمية الثانية عموماً صاعداً وهذا، بدوره، أدى إلى سهولة زيادة كبيرة في مستويات المعيشة. وضمن هذا الاتجاه في النمو الإجمالي، كانت هناك ميزة ثانية للتحرك في الناتج المحلى الإجمالي هي التقلبات قصيرة الأجل حول هذا الاتجاه. فبدلاً من النمو بوتيرة ثابتة ومتسقة فكان الاقتصاد يميل إلى التحرك في سلسلة غير منتظمة صعوداً وهبوطاً في دورات الأعمال التي كانت تتميز بخمسة مراحل وهى: النمو والندرة والركود والهبوط والانتعاش.

الأداء العام للاقتصاد له انعكاسات هامه على أداء الأعمال وفرص المؤسسات في جميع القطاعات، بما في ذلك وسائل الإعلام. في الواقع، إن فرص معظم المؤسسات الإعلامية حساسة للغاية لحالات الصعود والهبوط في الاقتصاد. وكما سنناقش فيما يلي تعتمد الكثير من وسائل الإعلام على الإعلان كمصدر أساسي للدخل. على الرغم من الخلافات الأخيرة، يفترض تحليل الاتجاهات طويلة الأجل في الإعلان وجود ارتباط قوى بين أداء الاقتصاد ككل ومستويات النشاط الإعلاني. تعتمد أيضاً عائدات مؤسسات الإعلام من النفقات المباشرة من قبل المستهلكين بشكل واضح على المجاميع الاقتصادية الأوسع مثل مستويات الدخل المتاح وثقة المستهلك.

ومن الناحية النظرية، ربما يكون للسياسات العامة تجاه الاقتصاد (النقدية والمالية وما إلى ذلك) وسياسات تعزيز أو كبح النمو والرفاهية الاجتماعية تأثير على البيئة الاقتصادية التي تعمل من خلالها صناعة وسائل الإعلام. على سبيل المثال، تعطى سيطرة الحكومة

على المعروض من النقد وأسعار الفائـدة وسـيلة للتـأثير عـلى مسـتويات الاسـتثمار والنشـاط الاقتصادي بشكل عام (بومول وبليندر، 2011). ومع ذلك، يمكن القول بأن تأثير قوة سـلطات الدولة لممارسة ذلك التأثير تتضاءل. و"العولمة" تعنى أنه من الصعب على نحو متزايد بالنسبة للاقتصادات المنفتحة على السياسة الاقتصادية النقدية وغيرها من الاعتبارات المحلية وحدها.

وبينما يدور الاقتصاد الكلى حول القوى التي تـؤثر عـلى الاقتصـاد ككـل، فـإن الاقتصـاد الجزئي يعنى بتحليل الأسواق الفردية والمنتجات والمؤسسات. ويقول باركن وبـاول ومـاثيوس، 2008: 6) أن الاقتصاد هو الآلية التي تحدد " ماذا وكيف ولمن يتم إنتاج السلع والخـدمات". وتتخذ هذه القرارات من قبـل ثلاثـة أنـواع مـن الاقتصـاديين وهـم المسـتهلكين والمؤسسـات والحكومات، ويتم تنسيقها بما يسمى "الأسواق". يعتمد الاقتصاد على إفتراضات معينـه حـول كيف يمكن لهذه الجهات الفاعلة أن تقوم بخياراتها.

ويُنظر إلى كل مستهلك، على سبيل المثال، على أنه لديه رغبات غير محـدودة. ويفـترض أن جميع المستهلكين يسعون إلى تعظيم فائدتهم العامة أو رضاهم. تمثل الفائدة "الهامشـية" أداة التغيير في الرضا الناتجة عـن الاسـتهلاك الأقـل بقليـل أو الأكـثر بكثـير مـن منـتج معـين. ويفترض قانون الفائدة الهامشية المتناقصة أنه كلما ازداد استهلاك الفرد من منتج معين كلـما قلت نسبة رضاه عن الوحـدات المتعاقبـة مـن هـذا المنـتج. والمثـال الـذي اسـتخدمه ليـبسى وكريستال (1995: 128 - 129) لتوضيح هذا المبدأ يـدل عـلى أن كـل شيء يجـرى عـلى قـدم المساواة، كلما شاهد المشاهد من أفلام كـل شـهر، كلـما زاد رضـاه. ومـع ذلـك، فـإن الفائـدة الهامشية لكل فيلم إضافي شهرياً تكون أقل من تلك التي يحصل عليها في الفيلم السابق - أي أن الفائدة الهامشية تنخفض كلما ازدادت الكمية المستهلكة.

الشركة في النظرية الاقتصادية The Firm in Economic Theory

في الاقتصاد، يعد الإنتاج نشاط ينطـوي عـلى تحويـل المـوارد أو المـدخلات (مثـل المـواد الخام والأفكار والمعرفة) إلى مخرجات (السلع والخدمات). والمؤسسـات هـي منشـآت حيـث يتم تنفيذ الإنتاج وتتكون الصناعة من عدد من المؤسسـات المنتجـة للسـلعة لـنفس السـوق.

يغطى مفهوم المؤسسة الإعلامية مجموعة متنوعة من أنواع مختلفة من منظمات الأعمال؛ من ناشر على الإنترنت إلى المؤسسة التلفزيونية، ومن مؤسسة خاصة واحدة إلى المؤسسات الكبرى المدرجة في البورصة عبر الحدود الوطنية. والشيء الشائع بالنسبة لجميع المؤسسات الإعلامية أنها جميعاً تدخل بطريقة أو بأخرى في إنتاج أو تعبئة أو توزيع المحتوى الإعلامي.

ومع ذلك، فإن جميع المؤسسات الإعلامية ليست منظمات تجارية. معظم البلدان لديها كيان بث مملوك للدولة والتي تتخذ شكل مؤسسة عامة والتي تكرس نفسها للبث التليفزيوني والإذاعي. ويعتمد العديد من مذيعي الخدمة العامة على التمويل العام (مثل المنح) ولكن بعضها يعتمد، كلياً أو جزئياً، على الإيرادات التي تأتى من الأنشطة التجارية مثل بيع البث للمعلنين. حتى عندما تتنافس على إيرادات من مصادر تجارية، وعادة ما تختلف الإذاعات العامة عن المؤسسات التجارية في حقيقة أن الهدف الأساسي منها هو تقديم خدمة البث العامة المتاحة للجميع وليس لتحقيق الأرباح.

على النقيض من ذلك، يفترض أن قرار المؤسسة التجارية يتم اتخاذه من أجل زيادة أرباحها. والافتراض بأن جميع المؤسسات تسعى إلى زيادة أرباحها أمر أساسي للنظرية الكلاسيكية الجديدة للمؤسسة.فهي تسمح للاقتصاديين بالتنبؤ بسلوك المؤسسات من خلال دراسة التأثير المتاح لها على أرباحها.

ومع ذلك، هناك نوعان من الانتقادات الشائعة للنظرية التقليدية للمؤسسة، وكلاهما ذو صلة بوسائل الإعلام. يفترض أولهما أنه من الصريح والتبسيط الشديد أن نفترض أن الأعمال يتم تنفيذها كلية عن طريق السعي لتحقيق الأرباح. وفى حالة زيادة الأرباح من جانب أصحاب الأعمال ينظر إليه على أنه بديهي ولكن، في الواقع، البعض منها يتم تحفيزه عن طريق الأهداف البديلة.و تتراوح هذه من العمل الخيري الظاهر إلى رعاية الفوائد المحددة المرتبطة بامتلاك أنواع معينة من الأعمال. ودافع بديل - خاصة في حالة وسائل الإعلام - ربما يكون السعي وراء التأثير الجماهيري والسياسي.

والانتقاد الثاني هو أن النظرية تفترض أن جميع المؤسسات سوف تتصرف بنفس الطريقة، بغض النظر عن حجمها وهيكلها التنظيمي. في الواقع، قد يكون للهيكل التنظيمي

للمؤسسة تأثير هام على أولوياتها. ويبـين دخـول روبـرت مـردوخ في إدارة نيـوز كوربوريشـن News Corporation كيف أن بعض وسائل الإعلام تدار من قبل أصحابها. والشـكل السـائد للتنظـيم الصـناعي هـذه الأيـام هـو أن المؤسسـات العامـة المحـدودة تكـون الإدارة اليوميـة للمؤسسة ليس عن طريق أصحابها أو المساهمين ولكن من قبل المديرين.

وعنـدما تكـون الملكيـة والإدارة للمؤسسـة منفصـلتين، فربمـا يقـرر المـديرين تحقيـق الأهداف أكثر من زيادة الأرباح والعوائد للمسـاهمين. ويشـار إلى هـذا التضـارب في المصـالح كنوع من مشكلة "المدير - الوكيل". والمديرين المعينين لإدارة المؤسسـة (وكـلاء) ربمـا دائمـاً لا يعملوا على النحو المطلوب من قبل المساهمين (المدراء). ولكـن ربمـا، بـدلاً مـن ذلـك، يكـون لديهم أجندات خاصة بهم يريدون تحقيقها. عندما يسمح لهدف الوكيل بأن يسـيطر عندئـذ السعي وراء تحقيق الأرباح ربمـا يحـل محلـه، عـلى سـبيل المثـال، الرغبـة في زيـادة إيـرادات المبيعات أو نمو المؤسسة.

هنـاك أسـباب جيـدة للتفنيـد الجيـد لكيفيـة تطبيـق افتراضـات واسـعة مـن النظريـة الاقتصادية التقليدية في الممارسة العملية لمؤسسات وسائل الإعلام. وحتى مع ذلـك، إلى الحـد الذي فيه الجهات الاقتصـادية الفاعلـة (المؤسسـات والمسـاهمين) يتخـذوا قـراراتهم بطريقـة "عقلانية" وفى السعي لتحقيق ما يفترض أن يكون أهداف فردية خاصـة بهـم (الـربح وزيـادة الفائدة)، فهناك دور هام للحكومة تلعبه في خلق بيئة تنظيمية التي فيها لا يتم تحقيق هذه الأهداف الفردية على حساب الرفاهية الاجتماعيـة (أوورس وكارفـث والكسـندر، 2002: 17). وتقدم قضية توفير المحتوى الإعلامي العنيف مثالاً على النشـاط الاقتصـادي الـذي يزيـد مـن تحقيق هدف الوحدات الاقتصادية الفردية (أي أنـه يسـاهم في نجـاح وربحيـة صـناع بـرامج السينما والتلفزيون) ولكن، يمكن القول، بأنه قد ينتقص مـن الرخـاء أو الرفاهيـة الاجتماعيـة الشاملة (المرجع نفسه).

أربـاح المؤسسـة هـي الفـرق بـين الإيـرادات والتكـاليف. تشـير التكـاليف في النظريـة الاقتصادية إلى جميع " تكاليف الفرصة البديلة "، وهو مفهوم ينطوي على الاعتراف بأي ربـح يجب التنازل عنه أو التضحية به عند اختيـار اسـتخدام المـورد بطريقـة واحـدة معينـة بـدلاً

من الأخرى. كما أن الفرصة البديلة للمدخلات المستخدمة لإنتاج شيء هي قيمة السلع والخدمات التي كان من الممكن الحصول عليها من تلك المدخلات نفسها إذا ما وضعت لاستخدامها المستقبلي البديل الأفضل. (ألين وآخرون، 2005: 326). ولذلك، فضلاً عن تخصيص تكاليف المدخلات المشتراة أو المستأجرة، فيجب أيضاً حساب التكلفة "المنسوبة" أو المعينة إلى أي عوامل إنتاجية تمتلكها المؤسسة، وخاصة رأس مالها.

ومفهوم تكلفة الفرصة البديلة مهم في الاقتصاد. يمكن استخدام مواردنا في العديد من الطرق المختلفة لتحقيق نتائج مختلفة، ولكن، أساساً، فهي محدودة. فإن كل من الأرض والعمل ورأس المال المتاح لنا سوف تكون ذات كفاءة أكبر نسبياً في بعض الأنشطة بدلاً من غيرها. تكلفة الفرصة البديلة أمر لا مفر منه ويتطلب من المؤسسات أن تقوم بالمقايضات. وسيتم تحقيق نتائج مثمرة للغاية عند وضع العامل أو قطعة الأرض والبند المالي في المهمة التي تناسبه بشكل أفضل (أي أن الشيء الذي يؤدى إلى أفضل النتائج المثمرة).

على سبيل المثال، إذا كنا نريد المزيد من تطبيقات البرمجيات المبتكرة والحديثة ذات الصلة بوسائل الإعلام والقليل من ألعاب الكمبيوتر، ربما نعمل على تبديل بعض الموظفين الإداريين المبدعين والمسوقين والحوسبة وخبرات ومعدات تكنولوجيا المعلومات... الخ المشاركة في إنتاج ألعاب الكمبيوتر إلى تطبيقات النشر بدلاً منها. ومع ذلك، وبسبب أن مخترعي اللعبة قد يكونوا أقل جودة في ابتكار التطبيقات من هؤلاء المخترعين المخصصين لهذه التطبيقات، ومن المحتمل أن تزيد كمية التطبيقات المنتجة القابلة للتسويق بكميات قليلة نسبياً بينما تقل كمية ألعاب الكمبيوتر المنتجة. وبالمثل، من الممكن تكليف مخترعي التطبيقات بمهمة إنتاج ألعاب الكمبيوتر على الانترنت ولكن، لأنهم ليسوا جيدين في هذا النشاط مثل هؤلاء المصممين للألعاب الحاليين، سيكون هناك تكلفة الفرصة البديلة في شكل الناتج المفقود. ويمكن حساب تكلفة الفرصة البديلة من خلال تحويل الموارد من ألعاب الكمبيوتر إلى ابتكار التطبيقات (أو من التطبيقات إلى الألعاب) على أنها عدد الألعاب التي يمكن التخلي عنها من أجل إنتاج تطبيقات أكثر (والعكس صحيح).

ومن أجل زيادة الأرباح، يجب على المؤسسات أن تقـرر بـأي معـدل مـن النـاتج العـام سيكون أكثر ربحية (على سبيل المثـال، مـا إذا كـان إنتـاج 100.000 أو 200.000 نسـخة مـن الدورية). للقيام بذلك، فإنها تحتاج إلى أن تعرف بالضبط ما التكـاليف والعائـدات التـي قـد تكون مرتبطة بمستويات مختلفة من الإنتاج. تصف ما يسمى "وظيفـة الإنتـاج" العلاقـة بـين تكاليف المدخلات والمسـتويات المختلفـة للمخرجـات (الإنتـاج). التغـيرات في أسـعار العامـل النسبي (للعامل والمعدات المالية... الخ) سوف يؤدى إلى استبدال العوامل التي أصبحت أكـثر تكلفة نسبياً بأخرى أرخص منها. على سبيل المثال، إدخال تقنيات الحوسبة والنشر المكتبي في الثمانينات والتسعينات أدى إلى خفض تكاليف المعدات المالية وسمح بانخفـاض في مـدخلات العمل المكلفة المرتبطة بالإنتاج مثل الكتابة على الآلة الكاتبة وما إلى ذلك، مما أدى إلى إعادة التنظيم في صناعة الطبع والنشر. ومثال آخر من عامل الإحلال، هذه المرة في القطاع السمعي بصري، هو التحول نحو إنتاج أفلام الرسوم المتحركة رداً على تصاعد رواتب نجـوم السـينما في أوائل القرن الحادي والعشرين (هوسكنز وماكفايدن وفين، 2004: 92).

"النـاتج الهـامشي" هـو التغـير في إجـمالي النـاتج (أو الكميـة الإجماليـة الـذي تنتجهـا المؤسسة) الذي ينتج من إضافة أكثر قليلاً أو أقل قليلاً مـن المـدخلات المتغـيرة إلى المـدخلات الثابتة. قانون تناقص العائد يفترض أنه إذا تم تطبيق كميات إضافية من عامـل متغـير (مثـل الحسابات الخاصة بالفنيين) على كمية معينة من عامل ثابـت (مثـل الآلات والمعـدات) فـإن الناتج الهامشي والمتوسط للعامل المتغير سوف ينخفض في النهاية. يقدم (هوسكنز وماكفايدن وفين، 2004: 87) مثالاً لمؤسسة صغيرة تقوم بإنتاج أقراص الفيديو الرقمية (الناتج) باستخدام آلة مصممة ليقوم بتشغيلها ثلاثة أشخاص (الذين عملهـم يمثـل المـدخلات). تزيـد الإنتاجيـة كلما زاد عدد الأفراد الذين يقومون بتشغيل الآلة من واحد إلى ثلاثة. بعد ذلـك، ومـع ذلـك، بداية تناقص العائد يحدث لأنه " كلما أضيف العديد من العمال ولابد من تقاسـم اسـتخدام معدات الإنتاج، فإن كفاءة وإنتاجية كل مشغل للآلة تبدأ في التناقص.

ولكن، وعلى عكس مـا يـوحى بـه تنـاقص العائـد، تميـل الكثـير مـن وسـائل الإعـلام إلى

التمتع بالزيادة بدلاً من زيادة تناقص العائدات الهامشية وإنتاجها (أو، بالأحرى، استهلاكها). تمكن تفسير زيادة العائدات إلى المعدل في صناعة وسائل الإعلام في طبيعة المنتج وكيفية استهلاكه. لا تكمن قيمة المحتوى الإعلامي في الورق الذي يتم طباعته أو الحبر أو شريط فيديو ينقل النص أو الصور ولكن في المعاني أو الرسائل أو القصص التي يجب أن يقدمها - إنه الملكية الفكرية. وهذا غير ملموس ولا يكلف كثيراً في إعادة إنتاج كميات كبيرة وليس كميات قليلة. فإن تكلفة إنتاج برنامج أو فيلم تليفزيوني لا تتأثر بعدد الأفراد الذين يشاهدونه. لذلك، بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، فإن العلاقة بين تكاليف المدخلات ومستويات مختلفة من الإنتاج تميل إلى الانحراف الإيجابي من خلال وجود زيادة العائدات إلى المعدل أو على نطاق كبير.

هياكل السوق التنافسي Competitive Market Structures

وكما نوقش آنفاً، توضح دالة الإنتاج كيف تختلف التكاليف في مختلف مستويات الإنتاج. لا تهتم المؤسسات التي ترغب في زيادة أرباحها فقط بالتكاليف ولكنها أيضاً بحاجة إلى معرفة ما العائدات التي ترتبط بمستويات مختلفة من الإنتاج. هذا يعتمد إلى حد كبير على نوع هيكل السوق التنافسي الذي تعمل من خلاله المؤسسة.

تقدم النظرية الاقتصادية نموذجاً لتحليل أنواع مختلفة من هياكل السوق ودرجة المنافسة بين المؤسسات في هذا السوق. فإن هياكل السوق التنافسية التي تعمل خلالها وسائل الإعلام سوف يكون لها تأثير هام على مدى كفاءة تنظيم المؤسسات الإعلامية لمواردها وشئونها التجارية. هياكل السوق النظرية الرئيسية هي منافسة تامة وناقصة في نفس الوقت (على سبيل المثال، المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة والاحتكار). يتم التمييز بين هذه الهياكل بدرجة كبيرة من قبل عدد من المنتجين المنافسين أو البائعين في سوق معينة. وهذا مهم لأنه مؤشر على " قوة السوق " التي تمتلكها المؤسسات الفردية وقدرتها على السيطرة والتأثير على العمليات الاقتصادية في تلك السوق (على سبيل المثال، تحديد الأسعار). فكلما كانت قوة السوق التي تمتلكها المؤسسات الفردية أقل كلما كان الهيكل السوقي الذي تعمل به أكثر تنافسية.

لا يعتمد هيكل السوق فقط على عدد من البائعين المتنافسين الموجودين ولكن أيضاً على مجموعة متنوعة من العوامل الأخرى، بما في ذلك الاختلافات في منتجاتها، وعدد المشترين الموجودين والحواجز أمام دخول منافسين جدد. المنافسة الكاملة والاحتكار يعتبران نقيضان. ففي المنافسة الكاملة، تكون الأسواق تنافسية للغاية ومفتوحة، وكل مؤسسة لديها قوة السوق الصفرية. وفى الاحتكار، تكون مؤسسة واحدة لها السيطرة المطلقة على السوق. وتميل معظم المؤسسات إلى العمل في هيكل السوق الوسطية أكثر من هاتين النقيضين.

وتوجد المنافسة الكاملة عندما يكون هناك العديد من البائعين لسلعة أو خدمة متجانسة (أي تكون هي نفس السلعة بالضبط ولا تكون مختلفة)، ولا توجد مؤسسة أو مؤسسات مهيمنة على السوق. في مثل هذه الحالة تعمل القوى الاقتصادية بحرية. ويفترض أن كل مؤسسة تقبل الأسعار السائدة لمنتجاتها في السوق ولا تؤثر عملياتها على السوق، وتتميز هذه الصناعة بحرية الدخول والخروج. لذلك، في ظل المنافسة الكاملة لا توجد حواجز أمام الدخول - أي عدم وجود عقبات (مثل عدم وجود الطيف المتاح أو التكاليف المالية الأولية العالية) لمنع المنافسين الجدد من دخول السوق إذا رغبوا في ذلك. والاحتكار، على الطرف الآخر، يحتوى على بائع واحد، وعدم وجود منافسة على الإطلاق، وعادة ما توجد عقبات الدخول العالية.

فمن النادر جداً أن تجد مثالاً للمنافسة الكاملة في العالم الحقيقي. فمعظم الصناعات، بما في ذلك وسائل الإعلام، تبيع منتجات مختلفة، أي المنتجات التي تتشابه بما يكفى لتشكيل مجموعة واحدة (مثل الكتب) ولكنها تختلف بشكل كاف للمستهلكين لتمييز أحدها على الآخر. وبعبارة أخرى، فإنها قد تكون بدائل قريبة ولكنها ليست بدائل تامة، كما هو الحال في المنافسة الكاملة. توجد المنافسة الاحتكارية عندما يكون هناك عدد من البائعين للسلع أو الخدمات المماثلة، ولكن المنتجات متباينة، وكل منتج متاح فقط من المؤسسة التي تنتجه. هكذا يكون للمؤسسات بعض السيطرة على أسعارها.

إذا وجد عدد قليل من البائعين في السوق ولكن يوجد بعض المنافسة لمنتجاتها، إما

متجانسة أو متباينة، فإن هيكل السوق يوصف بأنه احتكارى. كيف يكون القليل قليل جـداً؟ والطريقة الأكثر شـيوعاً لقيـاس درجـة الاحتكـار في السـوق هـي مـن خـلال تطبيـق " نسـبة التركيز"، وتظهر هذه المقاييس نسبة الإنتاج أو العمالة أو الإيرادات تعتبر من أعـلى أربعـة أو أعلى ثمانية مؤسسـات في هـذا القطـاع. ومقيـاس آخـر لتركيـز السـوق هـو مـؤشر هيرمنـدال هيرشمان والذي يقيس نسبة حصة السوق لكل المؤسسات في صناعة معينة لتوفير دليـل أولي لمستويات المنافسة (فيشر وبرنتس ووشك، 2010: 175 - 176). ففـي قطـاع وسـائل الإعـلام، يمكن حساب مستويات التركيز على أساس مشاركة الجمهور (كما تحدده تصنيفات أو أعـداد القراء). وفقاً لليبسي وكريستال (2007: 188) في احتكار القلة "يكون لكل مؤسسة مـا يكفـى من القوة في السوق لمنعها من كونها قابلة للأسعار السـائدة لمنتجاتهـا في السـوق، ولكـن كـل مؤسسة تخضع للتنافس بين المؤسسات لمنعها من اعتبار منحنى طلب السوق ملك لهـا"، لـذا في حالة احتكار القلة، يكون للمؤسسات قدر أكبر مـن السـيطرة عـلى السـوق أكـثر مـما هـو موجود في حالة المنافسة الاحتكارية.

احتكار القلة هو النوع الأكـثر شـيوعاً لهياكـل السـوق الـذي تعمـل داخلـه المؤسسـات الإعلامية. ويتناول الفصل الثالث لماذا يوجد عدد كبير مـن قطاعـات وسـائل الإعـلام يسـيطر عليها عدد قليل مـن المؤسسـات الكبـيرة؟ في كثـير مـن الحـالات، توجـد الإجابـة في انخفـاض التكاليف بسبب اقتصاديات الإنتاج على نطاق واسع. وفورات الحجم هي السائدة في وسـائل الإعلام لأن هذه الصناعة تتميز بتكاليف إنتـاج أوليـة عاليـة وتكـاليف إعـادة إنتـاج وتوزيـع هامشية منخفضة. وفورات النطاق - العائدات التي تتحقق من خلال إنتاج منتجات متعددة - أيضاً ميزة شائعة للمؤسسات الإعلامية. لـذلك، هنـاك مزايـا كبـيرة للمؤسسـات العاملـة في مجال صناعة الإعلام.

تقول نظرية المنافسة الغـير كاملـة إن مزايـا التكلفـة المرتبطـة بـالحجم سـوف تجعـل صـناعة احتكـار القلـة موجـودة إلا إذا وجـدت بعـض أشـكال التـدخل في السـوق أو التنظيم الحكومي يمنع المؤسسات من النمو إلى حجمها الأكثر كفاءة. إذا لم يوجد مثـل هذا التدخل، فإن المؤسسات الموجودة في الصناعة ربما تخلق حواجز أمام الدخولحيث

المؤسسات الطبيعية لا وجود لها لدرجة أن الصناعة سوف يهيمن عليها عدد مـن المؤسسـات الكبيرة فقط لأنها نجحت في منع دخول مؤسسات جديدة. ولكن الاقتصاديات كبـيرة الحجـم في أي صناعة، في حد ذاتها، تعد بمثابة الحـاجز الطبيعـي أمـام دخـول أي مؤسسـات جديـدة وعادة ما تكون أصغر من المؤسسات الموجودة.

هيكل السوق والسلوك Market Structure and Behaviour

توقع أن سلوك أو تصرف المؤسسات قد تحددها هياكل السوق الـذي تعمـل فيـه يـتم تشكيله في ما يسمى بنموذج هيكل سلوك السـوق والـذي وضعه جـو بـاين (1951). يشـير نمـوذج هيكـل سـلوك السـوق إلى أن هيكـل السـوق (أي عـدد المؤسسـات، والحـواجز أمـام الدخول، الـخ) سـتحدد كيفيـة تصرف المؤسسـات العاملـة في صـناعة مـا (عـلى سـبيل المثـال سياساتها في التسعير والإعلان) وهذا السلوك، بدوره، يحدد أداء هـذه الصـناعة - أي الكفـاءة الإنتاجية لها (موشاندرياس، 2000: 7). يعني هذا النموذج أنه كلـما قـل عـدد المؤسسـات في السوق، كلما زاد احتمال التواطؤ والإستراتيجيات المناهضة للمنافسة وأوجه القصور الأخرى.

في حين أن الدراسات التجريبية في كثير من الأحيان تظهر نوعا من الارتباط بين البنية أو الهيكل والأداء، وينظر إلى نموذج هيكل سـلوك السـوق عـلى أن بـه بعـض القيـود لأن هنـاك "التزامن في العلاقات" بـين الهيكـل والسـلوك والأداء (المرجـع نفسـه؛ مـارتن، 2002). يفـترض العمل النظري مؤخرا أن المؤسسـات في حالـة الاحتكـار واحتكـار القلـة ليسـت دائمـا عرضـة للسلوك الغير فعال وأن العوامل السياقية الأخرى غير هيكل السوق التنافسي سيكون لها تأثير على أداء المؤسسات (ترمبلي، 2012: 85). وعلى الأخص، فإن نظرية التنافس في الأسواق، كـما وضعها الاقتصاديون الأمريكيون وليـام بومـول، وجـون بـانزار وروبـرت دى ويلـيج، تشـير إلى حقيقة أن السوق من المحتمل أن يكون مفتوحـاً أمـام الوافـد الجديـد سـيعمل عـلى احتـواء سلوك المحتكرين - أي التنافس في السوق يمنع استغلال القوة السوقية لتقييـد الإنتـاج ورفـع الأسعار (ليبسي وكريستال، 2007: 198).

المناهج النظرية للعب في السوق، والتي أصبحت أكثر شعبية في الاقتصاد السائد، تضع التركيز على كيف يمكن تحديد أداء المؤسسات من خلال قراراتهم بأنفسهم وتفاعلاتهم مع اللاعبين الآخرين في السوق. يتضمن نموذج نظرية اللعبة بناء واختبار الفرضيات حول كيفية تصرف المؤسسات في التفاعلات الإستراتيجية وذلك لتحقيق أقصى قدر من مصلحتهم الذاتية (ألين وآخرون، 2005: 570). تم اعتماد أشكال نظرية اللعبة الرياضية (معظمها فيما يتعلق بإستراتيجيات برمجة النمذجة) كإطار إرشادي لتحليلات وسائل الإعلام (ويلدمان 2006: 85). ومع ذلك، الاعتماد المتبادل بين المؤسسات هو الجانب المعترف به في أسواق احتكار القلة - هيكل السوق السائد لوسائل الإعلام. وبالنظر إلى أن "سلوك احتكار القلة يمكن رؤية على أنه أقرب لإستراتيجية اللعب" (موشاندرياس، 2000: 169)، فإنه ليس من المستغرب أن العديد من الدراسات في اقتصاديات وسائل الإعلام، عند رسم الأطر التقليدية للمؤسسة الصناعية، تتضمن أيضا بعض التحليلات التخمينية فيما يتعلق بسلوك واستجابات منافسيه. كيف تتصرف مؤسسات وسائل الإعلام، في الممارسة العملية، في ظل هياكل وظروف السوق المختلفة يعد الشغل الشاغل لكثير من الاقتصاديين المتخصصين في وسائل الإعلام (بيكارد، 2006؛ ويلدمان، 2006؛ ويرث وبلوخ، 1995)، وسوف يكون موضع اهتمام في أماكن متعددة من هذا الكتاب.

ما الشيء الخاص جداً عن اقتصاديات وسائل الإعلام

What is so Special about Economics of the Media?

لأن وسائل الإعلام وغيرها من الناتج "الثقافي" لها صفات خاصة لا تشاركها فيها المنتجات والخدمات الأخرى، فإن تطبيق النظرية الاقتصادية والآفاق الاقتصادية في سياق وسائل الإعلام يقدم مجموعة متنوعة من التحديات. يبدو أن إنتاج وسائل الإعلام يتحدي الفرضية التي تستند إليها قوانين الاقتصاد - الندرة. مهما استخدم فيلم، أو أغنية أو خبراً فإنه لا يستهلك.

يسعى الاقتصاد إلى تعزيز "الكفاءة" في تخصيص الموارد. ويرتبط مفهوم الكفاءة الاقتصادية ارتباطاً وثيقاً بالأهداف، ولكن أهداف المؤسسات الإعلامية تميل إلى الاختلاف

على نطاق واسـع. تتوافـق مؤسسـات العديـد مـن وسـائل الإعـلام مـع النظريـة الكلاسـيكية للمؤسسة، ومثل الكيانات التجاريـة في أي صـناعة أخـرى، توجـه أساسـاً نحـو زيـادة الأربـاح وإرضاء المساهمين. وهناك عدد لا بأس به، ومع ذلك، يبدو أن تكون مدفوعة بدوافع بديلـة. بالنسبة لأولئك الذين يعملـون في قطـاع الخـدمات العامـة، مثـل نوعيـة الإنتـاج والخـدمات العامة الأخرى فإن نوع الأهداف العامة يشكل غاية في حد ذاتها. بعض مؤسسات البث تجـد نفسها بين قطاع السوق والقطاعات غير السـوقية - تظهـر لتحقيـق مجموعـة مـن الأهـداف لتنظيم الصناعة ومجموعة أخرى للمسـاهمين. ولأن الأهـداف غـير واضـحة، فـإن تطبيـق أي نموذج يحتضن الجميع يقوم على النظرية الاقتصادية التقليدية يعد أمراً صعباً.

في اقتصادات السوق الحرة، يتم اتخاذ معظم القرارات المتعلقـة بتخصـيص المـوارد مـن خلال نظام الأسعار. العلاقة بين السعر وتخصيص الموارد في وسائل الإعلام غير عاديـة إلى حـد ما، وخاصة في مجال البث، على الرغم من النمو في خدمات التلفزيون على أساس الاشتراك، إلا أنها تبقى على الحالة التي فيها العديد من المستهلكين للخدمات لا تنطوي على الدفع المباشر من المشاهد. بدون وجود السعر كصـلة مبـاشرة بـين المسـتهلكين والمنتجـين، هنـاك فشـل في الوسائل المعتادة لتسجيل تفضيلات المستهلك مع الموردين.

في مجال الاقتصاد، يقال إن أساليب الإنتاج قد تكـون غـير فعالـة إذا كـان مـن الممكـن إنتاج أكثر من سلعة واحدة على الأقل - دون إنتاج عدد أقل من سلعة أخرى في نفس الوقت – عن طريق مجرد إعادة تخصيص الموارد. ومع ذلك، عنـدما يتعلـق الأمـر بإنتـاج مخرجـات وسائل الإعلام، يبدأ هذا النهج بأن يكون غير كافياً. على سبيل المثال، قـد يكـون مـن الممكـن أيضا لمؤسسة تلفزيونية تعمل على إعادة توزيع مواردهـا وذلـك لإنتـاج المزيـد مـن سـاعات الناتج في البرمجة أو جمهور أكبر بنفس التكلفة السابقة. ولكن إذا، في نفس الوقت، كان هـذا لتضييق التنوع في إنتاج وسائل الإعلام، هل من الممكن القول بأنه يعد اسـتخدام أكـثر كفـاءة للموارد؟

هذه أسئلة حول كفاءة الإنتاج والتخصيص تنتمـي إلى فـرع مـن فـروع نظريـة تسـمى باقتصـاديات الرفاهيـة. الكثـير مـن الأعـمال التـي نفـذت في المملكـة المتحـدة فـيما يتعلـق باقتصـاديات البـث وقضـايا السياسـة العامـة المرتبطـة بهـا - ولـوحظ ذلـك مـن قبـل الآن

بيكوك، وفي الآونة الأخيرة، من جانب جافين ديفيز وآخرون - ويدخل هذا المجال افتراض أن وظيفة الرعاية الاجتماعية (أي علاقة وظيفية تظهر أقصى الرفاهية التي يمكن توليدها عن طريق قرارات الموارد البديلة) يمكن تقديمها للمجتمع ككل. ضمن هذا الإطار المفاهيمي، يمكن أن تلعب اقتصاديات وسائل الإعلام دوراً في إظهار كيفية تقليل خسائر الرعاية المرتبطة بأي الخيارات السياسية المحيطة بتوفير وسائل الإعلام.

الخصائص الاقتصادية الرئيسية لوسائل الإعلام

Key Economic Characteristics of the Media

وهناك طريقة جيدة للحصول على ما هو خاص باقتصاديات وسائل الإعلام النظر في خصائص الوسائط التي تميزها عن غيرها من مجالات النشاط الاقتصادي. واحدة من هذه الخصائص أن وسائل الإعلام غالباً ما تعمل في ما يطلق عليه بيكارد أسواق "المنتج المزدوج" (1989: 17-19) أو ما يمكن أن يفهم على أنه "الأسواق ذات الوجهين" - ذات الوجهين بمعنى أن مؤسسات وسائل الإعلام تقوم بإنتاج اثنين من السلع المختلفة في وقت واحد والتي، بدورها، يمكن أن تباع لمجموعات منفصلة ومتميزة من المستخدمين (روشيه وتيرول، 2003). والناتجان المختلفان اللذان تنتجهما مؤسسات وسائل الإعلام هما، أولاً، المحتوى (أي البرامج التلفزيونية، ونسخة من صحيفة ومقالات المجلات، الخ)، وثانياً، الجمهور. يشكل الترفيه أو محتوى الأخبار التي يستهلكها المستمعون أو المشاهدون أو القراء واحداً من أشكال الإنتاج القابلة للبيع. ويشكل الجمهور الذي يجذبه هذا المحتوى منتج آخر ذو قيمة، بقدر الوصول إلى الجمهور يمكن تعبئتها، وتسعيرها وبيعها للمعلنين.

يعد الجمهور العملة الرئيسية للمؤسسة للعديد من وسائل الإعلام، لأن هؤلاء توفروا عائدات الإعلانات التي، كما سيتم مناقشتها في فصول لاحقة، هي المصدر الرئيسي لدخل التلفزيون التجاري والإذاعة، ومقدمي خدمات وسائل الإعلام على الإنترنت وناشري الصحف والمجلات. حتى المؤسسات الإعلامية التي لا تسعى إلى الربح تهتم بالجمهور. إذاعات الخدمة العامة، على سبيل المثال، يجب أن تعطى اهتمام كبير لتصنيفات

وديمغرافية جمهورها لأن رضا الجمهور شيء أساسي للمفاوضات المتعلقـة بمسـتوى التمويـل، سواء كانت عامة أو غير ذلك، تكون متاحة لهم.

والنوع الآخر لنواتج وسائل الإعلام هو المحتوى والذي يعرض عـدد مـن الميـزات المثـيرة للاهتمام والغير عادية، كما لاحظ، على سبيل المثال، بلاملر ونوسيتر (1991) وكولينز وجارنهام ولوكسلى (1988: 7-10). يتم تصنيف المحتوى الإعلامـي عمومـاً عـلى أنـه سـلعة " ثقافيـة ". والأفلام الروائية والبث التليفزيوني والكتب والموسيقى ليست مجـرد منتجـات تجاريـة ولكـن يمكن أيضاً تقديرها بالنسبة للطرق التي تثرى بها البيئة الثقافية. فالعديد من السلع الثقافيـة تسهم بكون جودة قيمتها للمستهلكين رمزية وترتبط بالمعلومات أو الرسائل التي تنقلها، أكثر من ارتباطها بالناقل المادي لتلك المعلومات (أي الطيـف الإذاعـي، والملفـات الرقميـة ومـا إلى ذلك). فالرسائل والمعاني، بالطبع، غير ملموسـة، ولهـذا الحـد، لا تسـتهلك. لـذلك، مثـل سـلع المعلومات الأخرى، محتوى وسائل الإعلام ليس " استهلاكياً " بالمعنى الصريح للكلمة. (الباران 2002: 28، وذرس 2006: 5).

إنه من الصعب أحياناً تحديد ما يشكل وحدة من المحتوى الإعلامي. فهـذا يمكـن، عـلى سبيل المثال، أن يصف قصة أو مقال أو برنامج تليفزيوني، أو صحيفة بأكملها، أو قناة إذاعية. بطريقة أو بأخرى، الجودة الرئيسية التي يحصل منها الجمهور على القيمة هي المعـاني، التـي لا تكون في حد ذاتهـا، الأشـياء الماديـة. ولأن قيمـة محتـوى وسـائل الإعـلام عمومـاً تكمـن في السمات الغير مادية، فإنها لا تستهلك أو تتلف أثناء عملية الاستهلاك. إذا كان الفـرد يشـاهد بث تليفزيوني فإنه لا يقلل الفرصة أمام شخص آخر يشاهده. لأنه لا يستهلك عند استخدامه. فنفس المحتوى يمكن توفيره مراراً وتكراراً لمستهلكين آخرين.

لذلك، فإن البث التلفزيوني والإذاعي تشكل واحدة من السمات الرئيسـية لكونهـا " سلعة عامة ". والسلع الثقافية الأخرى من الأعمال الفنية أيضـاً يمكـن القـول بأنهـا سـلع عامة لأن عرضها على شخص مـا لا يقلـل مـن عرضـها للآخـرين. والسـلع العامـة ليسـت مثل السلع الخاصة في أن السلع الخاصة (مثل رغيف خبز أو جرة من العسـل) تسـتهلك بمجرد استخدامها. فبمجرد اسـتهلاك شـخص مـا لرغيـف مـن الخبـز فإنـه لم يعـد متـاح

الاستخدام لشخص آخر. لذلك، فإن رغيف الخبز يمكن بيعه مرة واحدة فقط. ولكن عندما تباع فكرة أو قصة فإن البائع مازال يمتلكها ويمكن بيعها مرات ومرات أخرى.

استهلاك السلع الخاصة يستهلك الموارد الشحيحة ويحتاج إلى تقنين (عادة من قبل السوق والأسعار). وبالتالي فإن السلع العامة لا تتفق مع هذا المنطق. ربما تكون التكلفة الأولية في إنتاج سلعة عامة عالية ولكن بعد ذلك التكلفة الهامشية المرتبطة بتوريد وحدة إضافية منها قد تصل إلى الصفر. فالتكلفة الهامشية التي ينطوي عليها بث خدمة تليفزيونية أو إذاعية لمشاهد آخر إضافي أو مستمع آخر في نفس النطاق تكون منعدمة، على الأقل فيما يتعلق بالإذاعات الأرضية. وبالمثل، فإن التكلفة الهامشية لتوفير خدمة وسائل الإعلام على الإنترنت لمستخدم آخر إضافي لا تكاد تذكر. على الرغم من أن إنتاج كتاب جديد، أو تسجيل موسيقى أو فيلم روائي طويل عادة ما ينطوي على استثمار كبير للتكاليف الثابتة، (فإن كراننجبيرج وهوجنبيرك 2006: 334). فمن ثم فإنه يكلف القليل نسبياً وأحياناً تكون التكلفة منعدمة لإعادة إنتاجه وتوريده لعملاء إضافيين. لذلك، زيادة العائدات الهامشية سوف تكون متاحة بمجرد أن يتسع جمهور أي منتج إعلامي.

على العكس، هناك عدد قليل جداً من العائدات المتاحة لمؤسسات الإعلام عندما يتعاقد معها الجمهور. في معظم الصناعات الأخرى، يمكن للمنتجين أن ينوعوا من تكاليفهم صعوداً وهبوطاً استجابة لكمية المباع من منتجاتهم، (على سبيل المثال، يمكنهم تقليص مشترياتهم من المواد الخام إذا كان الطلب يتباطأ). بالنسبة للإذاعات فإن تكلفة تجميع ونقل خدمة برنامج معين تكون ثابتة بغض النظر عن عدد المشاهدين الذين يشاهدون هذا البرنامج أو الذين لا يستطيعون مشاهدته. وينطبق نفس الشيء على الموردين لوسائل الإعلام على شبكة الإنترنت - فإن قلة الاستخدام لا تؤثر على التكاليف اللازمة لإنتاج موقع ومحتواه. وبالمثل، يمكن إجراء بعض الوفورات لصحيفة والناشرين لوسائل الإعلام المطبوعة الأخرى عندما تفشل التداولات لترقى إلى مستوى التوقعات (ولو أنه على خلاف ما يحدث في الإذاعة والنشر الإلكتروني، فإن الطباعة الهامشية وتكاليف التوزيع تكون كبيرة).

وجود الخطر يعد سمه مميزة أخرى لوسائل الإعلام والصناعات الإبداعية الأخرى

(كيفز، 2000). إنتاج النسخة الأولى من برنامج تليفزيوني أو أي منـتج إعلامـي آخـر غالبـاً مـا يكون مكلفاً للغاية ولكن، وفى نفس الوقت، تتميز صناعة وسائل الإعلام بمستويات عالية مـن عدم اليقين أو الشك فيما يتعلق بالطلب - أي من خصائص المحتوى تتضارب مع الذوق العام وأي منها لا يتعارض معه. والحاجة إلى استراتيجيات لمواجهة المخاطر، والتي غالباً ما يكون لها تأثير كبير على كيفية تنظيم وسائل الإعلام لنفسها وأنشطتها هو موضوع آخر سـيتم بحثـه في الفصول اللاحقة من هذا الكتاب.

وفورات الحجم Economies of Scale

وفورات الحجم سمه سائدة للغاية في صناعة الإعلام. سـيتم ذكرهـا ومناقشـتها كثـيراً في هذا الكتـاب، لـذلك يجـدر بنـا توضـيح المقصـود بهـذا المصـطلح. يقـال أن وفـورات الحجـم موجودة في أي صناعة حيث التكاليف الهامشية تكون أقل من متوسط التكاليف. عندما تقل تكاليف إنتاج وحدة إضافية من سلعة ما بسبب اتساع حجم المنـتج، عندئـذ توجـد وفـورات الحجم. وهذا يلخصه معامل الارتباط الذي يقيس متوسط التكلفة بالنسبة للتكلفة الهامشية والذي يمكن تمثيله بالمعادلة التالية:

$$\text{معامل الارتباط} = \frac{\text{متوسط التكاليف}}{\text{التكلفة الهامشية}}$$

تعانى العديد من الصناعات من وفورات الحجم، وخاصة تلك العاملة في مجال التصـنيع (مثل السيارات) حيث وجـود إنتـاج أكـبر وتقنيـات خـط التجميـع الآلي يـؤدى إلى انخفـاض متوسط تكاليف الإنتاج. توجد مجموعة متنوعة مـن الأسـباب التـي ربمـا تـفسر لمـاذا توجـد وفورات الحجم. على سبيل المثال، في بعض الأحيان يكون ذلك بسبب أن الشركات الكبيرة من الممكن أن تحقق تخفيضـات أفضـل عـن المـدخلات المطلوبـة أكـثر مـما تسـتطيع أن تفعلـه الشركات الصغيرة.

توجد وفـورات الحجـم في وسـائل الإعـلام بسـبب سـمات السـلعة العامـة لمنـتج هـذه الصناعة. بالنسبة لمؤسسات وسائل الإعلام، تشير التكاليف الهامشـية إلى تكلفـة تـوفير منـتج

أو خدمة لمستهلك آخر أو إضافي. أما متوسط التكاليف هو مجموع تكاليف المشاركة في تقديم المنتج أو الخدمة مقسوماً على جمهورها - أي العدد الإجمالي للمستخدمين الذين يشاهدون أو يقرءون أو يستمعون أو يستهلكون هذا المنتج أو الخدمة أو خلاف ذلك. في معظم قطاعات وسائل الإعلام، تميل التكاليف الهامشية إلى أن تكون منخفضة، وفي بعض الحالات، تكون منعدمة. غالباً ما تكون تقريباً أقل من متوسط التكاليف. ونتيجة لذلك، فكلما كان هناك المزيد من المشاهدين أو عدد كبير من زوار موقع الخدمة أو المحتوى أو عدد كبير من القراء يشترون المجلة، كلما قل متوسط تكاليف الشركة لتوريد تلك السلعة. فإذا انخفض متوسط تكاليف الإنتاج لأن حجم الاستهلاك لمنتج الشركة ازداد، عندئذ سوف تزداد وفورات الحجم وتكون الأرباح مرتفعة.

وفورات النطاق Economies of Scope

وفورات النطاق أيضاً تعمل مع تحقيق أرباح واكتساب كفاءات لأن إنتاج الشركة يستهلك. في هذه الحالة، ومع ذلك، تتحقق العائدات من خلال تقديم الاختلافات في طبيعة أو نطاق إنتاج الشركة - الوفورات أو العائدات التي تحققت من خلال إنتاج منتجات متعددة - تعد سمة شائعة للمؤسسات الإعلامية، ومرة أخرى، هذا ما يتم مع طبيعة السلعة العامة لناتج وسائل الإعلام.

تشير وفورات النطاق إلى الأرباح وكفاءة التكاليف التي تكون ممكنه "من خلال الإنتاج المتزايد للعديد من المنتجات من قبل شركة واحدة" (بومول وبليندر، 2011: 267). فإن هذه الوفورات سوف تكون موجودة إذا مكن الإنتاج والتوزيع لمنتج متعدد على نطاق واسع الشركة من توريد السلع بتكلفة أقل مما هو الحال إذا تم توريد كل سلعة على حده أو بشكل منفصل من قبل الشركات الفردية. تحدث وفورات الحجم عندما تكون هناك بعض النفقات العامة المشتركة أو تكون مكاسب الكفاءة الأخرى متاحة والتي تجعل كفاءة أكثر في التكاليف لمنتجين أو أكثر بينهما صلة يتم إنتاجها وبيعها معاً (بصورة مشتركة، وليس بشكل منفصل). ربما تزيد الأرباح، على سبيل المثال، إذا كان من الممكن إعادة استخدام مدخلات خاصة بمنتج معين في منتج آخر.

وفورات النطاق شائعة في وسائل الإعلام لأن طبيعة مخرجات وسـائل الإعـلام هـي مـن النوع الذي من الممكن لمنتج معد إنتاجه لسوق مـا يمكـن إعـادة تشـكيله ويبـاع مـن خـلال سوق آخر. على سبيل المثال، مقابلة مع أحد السياسيين التي يتم تسجيلها للبث ضـمن فـيلم وثائقي يمكن أيضاً أن تعدل لإدراجها ضمن برامج أخبار أخرى، إمـا في التلفزيـون أو الإذاعـة. ونفس المحتوى التليفزيوني يمكن إعادة تجميعه في أكثر من منتج واحد. وإعادة صياغة منـتج مخصص لجمهور ما لجمهور " جديد " آخر مناسب لجمهور مختلف يخلق وفورات النطاق.

افتراض وفورات النطـاق موجـودة، المزايـا المتاحـة مـن خـلال خفـض التكـاليف لشركـة متعددة المنتجات تنتج مثلاً منـتج أ ومنـتج ب يمكـن وصـفها مـن خـلال المعادلـة الرياضـية التالية:

خفض التكاليف (منتج أ ومنـتج ب) < خفـض تكـاليف (صـفر ومنـتج أ) + خفـض تكـاليف (منتج ب وصفر)

عندما تكون وفورات النطاق متاحة لاستغلالها، فـإن التنويـع سـوف يكـون إسـتراتيجية فعالـة اقتصـادياً لأن " التكلفـة الإجماليـة للشركـة متنوعـة الإنتـاج يكـون مـنخفض مقارنـة بمجموعة من الشركات التي تنـتج منـتج واحـد وتنـتج نفـس المنـتج " (موشـاندرياس 2000: 102). إستراتيجيات التنويع سائدة بشكل متزايد بين مؤسسات وسائل الإعـلام وهـذا يعكـس وجود وفورات النطاق التـي، بفضـل الرقمنـة، أصـبحت أكـثر انتشـاراً. تعـد وفـورات الحجـم ووفورات النطاق سمه مهمة لاقتصاديات وسائل الإعلام وسوف يـتم مناقشـتها أكـثر وإعطـاء أمثلة عليها في فصول لاحقة.

التكنولوجيا المتغيرة Changing Technology

تعتمد صناعة وسائل الإعلام بشكل كبير على التكنولوجيا، وبذلك تتأثر بشكل تـدريجي بالتطورات الجديدة في كيفية إنتاج وتوزيع وسائل الإعلام. وكل خطـوة تطوريـة كـبرى - مـن اختراع المطبعة ووصول البث إلى انتشـار الإنترنـت - أدى إلى كـلا مـن الاضـطرابات والفرصـة لأصحاب المناصب في السوق. وهكذا، فإن مؤسسات وسائل الإعلام ليست بعيدة عـما يسـمى "رياح التدمير الخلاق" الذي سيتم مناقشته بشكل أكبر في الفصل الثاني.

وقد كان للرقمنة مما لا شك فيه تأثير تحولي على صناعات وسائل الإعلام والأسواق. فقد عمل انتشار طرق التوزيع الرقمي إلى زيادة حجم توزيع محتوى وسائل الإعلام والجمهور المجزأ، وبالتالي تحول تركيز الندرة ضمن سلسلة التوريد الإعلامي بعيداً عن المحتوى والتسليم نحو جذب انتباه الجمهور والتقارب الرقمي ونمو شبكة الإنترنت وتآكل الحدود التقليدية وإعادة تشكيل الأسواق الإعلامية وأنماط الاستهلاك، وظهور منافسة أكبر، وضرورة التكيف التنظيمي وتفكك استراتيجيات الإيرادات التقليدية قد يشكل تحديات جديدة للموردين بوسائل الإعلام. وفى الوقت نفسه، أدى التحول إلى التسليم الرقمي والذي جلب معه مجموعة من الفرص التجارية والإبداعية.

وقد تأثر أيضاً منتجي المحتوى بدرجة كبيرة بالتغير التكنولوجي الحديث. فقد أثرت الرقمنة على تكاليف الإنتاج وتسهيل إدخال أنظمة إدارة المحتوى الآلية التي تتيح استغلال وإدارة أصول المحتوى بكفاءة أكثر. ولكنها أدخلت أيضا مخاطر جديدة، بما في ذلك التهديد الكبير للوساطة، أي رفع وإعادة تجميع المحتوى عبر الإنترنت وغيرها من مشكلات الحصول على المنتج دون معاناة أو تعب.

وفي هذا الكتاب، تم وضع تركيز كبير على فهم الأهمية الاقتصادية لتطورات الرقمنة. ومع ذلك، فإنه يجدر الأخذ في الاعتبار أنه، بالرغم من التكنولوجيا المتغيرة وتوسيع فرص الوصول إلى الأسواق، فإن العديد من جوانب اقتصاديات توفير المحتوى - على سبيل المثال، الخصائص العامة الجيدة للمحتوى الإعلامي وانتشار وفورات الحجم والنطاق - ظلت بدون تغيير. ومجال تزويد وسائل الإعلام يرتكز حالياً وكما كان من قبل حول نقل القصص والرسائل إلى المستهلكين - تمكين اتصال بين المحتوى والجمهور وتوليد العائد الاقتصادي من هذا النشاط. في حين أن الصراع على اكتشاف كيفية تحقيق الاستفادة القصوى من التقدم التكنولوجي يعد تحد دائم في وسائل الإعلام. فمن الواضح أن هيكل الأسواق وتفاعلات وسلوكيات المؤسسات في هذه الصناعة غالباً ما توجهها مجموعة مميزة وجوهرية من الأسس والمبادئ الاقتصادية التي يهدف هذا الكتاب أن يجعلك على دراية وعلم بها.

2

التقارب والمنصات المتعددة

Convergence and Multi-platform

كان للرقمنة والتقارب تأثير كبير ومستمر على إنتاج وتوزيع واستهلاك وسائل الإعلام خلال السنوات الأخيرة. يستعرض هذا الفصل كيف غيرت هذه التطورات استخدام الموارد داخل مؤسسات وسائل الإعلام وإعادة تشكيل المؤسسة الاقتصادية لصناعات وسائل الإعلام، بالنظر في التقارب، يوجد تركيز كبير الآن على مداخل متعددة الجوانب في جميع مراحل عملية إنتاج وتوريد وسائل الإعلام. يقدم هذا الفصل مفاهيم هيكل السوق وحدود السوق وحواجز الدخول إلى السوق،. فهو يقدم سلسلة التوريد الرأسية ويدرس كيف تؤثر الرقمنة على الاستقلالية والتنافس والنمو. كما يناقش أيضاً العلاقة بين التغير التكنولوجي والابتكار.

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- فهم المقصود بسلسلة التوريد الرأسية.
- مناقشة الجوانب التي تؤثر على المؤسسات الإعلامية وأسواق التقارب والعولمة.
- فهم مفهوم "التدمير الخلاق" ومدى الترابط بين التغير التكنولوجي والابتكار والنمو الاقتصادي.
- تقييم إستراتيجيات المنصات المتعددة كرد فعل للتقارب الرقمي.

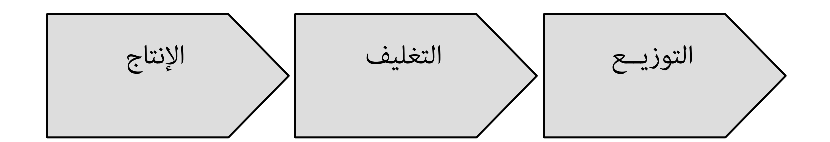


سلسلة التوريد الرأسية The Vertical Supply Chain

من أجل تحليل أي صناعة، يستخدم الاقتصاديون منهج تنفيذ التفكيك الرأسي أو التفصيل. وعادة ما يتضمن إنتاج أي خدمة أو سلعة مراحل متعددة قابلة للفصل من الناحية الفنية. التفكيكية الرأسية تعني فصل أنشطة الصناعة إلى عدد من الوظائف أو المراحل المختلفة بحيث يمكن دراسة كل نشاط عن كثب. مايكل بورتر (Michael Porter 1985)، رائد مفهوم سلسلة التوريد الرأسية هو الذي اقترح أن أنشطة الصناعة يتم تنظيمها في تسلسل تبدأ من "المنبع" في المراحل الأولى لعملية الإنتاج، وتتخذ طريقها خلال المراحل التالية أو مراحل "المصب" حيث تتم معالجة المنتج أو تكريره وتحسينه وينتهي بعملية التوريد أو البيع للعميل.

يوفر هذا الإطار نقطة انطلاق مفيدة لتحليل وسائل الإعلام. بالنسبة لصناعة وسائل الإعلام، إنه من الممكن تحديد عدد من المراحل الواسعة في سلسلة التوريد الرأسية التي تربط المنتجين بالمستهلكين. وهذه تشمل، أولاً، عملية إنشاء محتوى وسائل الإعلام (مثل جمع الأخبار أو إعداد البرامج التليفزيونية أو الإذاعية أو محتوى الإنترنت). ثانياً، تجميع المحتوى الإعلامي في منتج (على سبيل المثال، خدمة الصحف أو التليفزيون). ثالثاً، توزيع المنتج النهائي أو بيعه للمستهلكين.

يفترض مفهوم سلسلة التوريد الرأسية أو "سلسلة القيمة" تسلسل منظم من الروابط بداية من الإنتاج إلى التجميع والتجهيز إلى الواجهة النهائية للمستهلكين مع إضافة قيمة في كل مرحلة. في الممارسة العملية، يعد خلق قيمة في صناعة الإعلام نشاطاً نوعاً ما أكثر تشتتاً وتعقيداً. مع انتشار التكنولوجيا الرقمية ونمو شبكة الإنترنت، فمن الملاحظ أن العديد من المستهلكين أصبحوا هم أنفسهم صناع وناشري المحتوى استثنائيين. زيادة مشاركة المستهلكين في أنشطة المنبع هو مؤشر على مدى صراع المفهوم التقليدي لسلسلة التوريد الرأسية من أجل تحقيق العدالة الكاملة لتعقيدات صناعة الإعلام. بالإضافة إلى ذلك، تعمل العديد من مؤسسات وسائل الإعلام في أسواق ذات وجهين، بحيث، بالإضافة إلى توريد المحتوى، يمثل بيع انتباه الجمهور للمعلنين جزءاً لا يتجزأ من نموذج أعمالهم.



شكل 1-2: سلسلة التوريد الرأسية المبسطة لوسائل الإعلام

ومع ذلك، فإن صناعة الإعلام هي في الأساس حول توريد المحتوى للمستهلكين. ولـو أن العديد منها تعمـل في الأسـواق ذات الـوجهين، والنشـاط الأسـاسي لأي مؤسسـة إعلاميـة هـو دخولها في توريد المحتوى الإعلامي. والهدف العام هو جعل الملكيـة الفكريـة وحـزم وتزويـد الإيرادات من خلال بيعها عدة مرات بقدر الإمكـان لعـدد كبـير مـن الجمهـور وبـأعلى سـعر ممكن. إلى هذا الحد، توفر سلسلة التوريد الرأسية إطاراً تحليلياً مفيداً.

والمرحلة الأولى في هذه العملية هي عادة "الإنتاج". عـادة، يـتم إنشـاء محتـوى وسـائل الإعلام من قبل مؤسسات صانعي الأفلام والكتب والصـحفيين والموسـيقيين والإنتـاج الإذاعـي والتليفزيـوني. وبفضـل ظهـور الإنترنـت، والمحتـوى الـذي تصـفه بالكامـل وبالتعـاون مـع المستخدمين لإبرازه بشكل أكبر بوصفه جانباً من جوانب الإنتاج. وأحيانـاً ربمـا يـورد المنتجـين المحتوى مباشرة للمستهلكين (على سبيل المثال، من خلال نشره على الإنترنت) ولكـن في كثـير من الأحيان يكون المنتج (مثل برامج التليفزيـون) التـي تـم إنشـاؤها يأخـذ شـكل مـدخلات لمرحلة التعبئة اللاحقة. وهذا يتم عندما يتم جمع محتوى وتجميعه في شكل منتج أو حزمـة إعلامية جاهزة للتسويق، ويتم تنفيذه من قبـل، عـلى سـبيل المثـال، شـبكات التليفزيـون، أو تجميعات على الإنترنت أو صحيفة أو مجلـة. وأخـيراً، هنـاك " التوزيـع " الـذي ينطـوي عـلى تقديم منتج وسائل الإعلام إلى وجهته الأخيرة - وهى الجمهور.

يتم توزيع ناتج وسائل الإعلام في عدة طرق مختلفة، وبالنسـبة لـبعض المنتجـات، يعـد هذا مرحلة معقدة جداً. وفى القرن الحادي والعشرين، أصبحت مرحلة التوزيع تدريجياً أكـثر توجهـاً نحـو المنصـات الرقميـة وأجهـزة الموبايـل (الهـاتف المحمـول) لأن عـادات الاستهلاك الإعلامي قد تغيرت لصالح هذه المنافـذ. لا تـزال الخـدمات الإذاعيـة والتليفزيونيـة

تنقل عبر موجات الأثير ونقلها عبر البني التحتية للاتصالات واسعة النطاق. بالنسبة للخدمة التليفزيونية المدفوعة فإن مرحلة التوزيع تتضمن التشفير وأنشطة إدارة المشتركين وكذلك نقل الإشارات. لا تزال الصحف والدوريات تنقل إلى المستهلك من خلال محلات بيع الصحف، أو قد يتم تسليمها مباشرة إلى المنزل أو أماكن العمل على أساس الاشتراك. ومع ذلك، بالنسبة لمعظم، إن لم يكن جميع أشكال محتوى الوسائط، فإن التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت مهم والعديد من مؤسسات وسائل الإعلام تعتبره كنشاط منصة متعددة - متضمنة أشكال تسليم رقمي متعددة.

جميع مراحل سلسلة التوريد الرأسية لوسائل الإعلام مترابطة. على سبيل المثال، فإن محتوى وسائل الإعلام ليس له قيمة إلا إذا تم توزيعه على الجمهور، وبالمثل، فإن توزيع البني التحتية ومنافذ التوزيع والأجهزة المحمولة لاستهلاك وسائل الإعلام يكون له قيمة قليلة أو قيمة منعدمة بدون نشر المحتوى. لا توجد مرحلة واحدة هي الأكثر أهمية من الأخرى ولكن كلها مترابطة. لذلك، فإن أداء أي مؤسسة تشارك في سلسلة التوريد الرأسية يكون مهدداً إذا تطور "عنق الزجاجة" - أي إذا تمكن واحداً فقط من احتكار أي مرحلة من السلسلة. إذا، على سبيل المثال، سيطرت مؤسسة واحدة على جميع المدخلات البديلة في مرحلة المنبع، أو كل التسهيلات اللازمة للتوريد أو التفاعل مع المستهلكين، عندئذ سوف يكون المنافسون في وضع غير مؤات كبير ومن المرجح أن يعانى المستهلكين كذلك.

العلاقة المترابطة بين المراحل المختلفة في سلسلة التوريد لها انعكاسات هامة على اختيار وسائل الإعلام لنوع الإستراتيجيات التنافسية والتشاركية الذي تتبعه. والرغبة في المزيد من السيطرة على بيئة السوق يمكن أن يكون بمثابة حافز للمؤسسات للتنويع في مراحل المنبع أو المصب الإضافية. ويشير التكامل الرأسي إلى المدى الذي تتكامل فيه الأنشطة المتعلقة صعوداً وهبوطاً في سلسلة التوريد أو تنفذ بصورة مشتركة من قبل المؤسسات المتكاملة رأسياً والتي تتسع أنشطتها عبر مرحلتين أو أكثر من مراحل عملية إمداد الأنشطة. قد توسع مؤسسات وسائل الإعلام عملياتها رأسياً إما عن طريق استثمار

موارد جديدة أو من خلال الحصول على مؤسسات أخرى أنشئت بالفعل في المراحل اللاحقة أو السابقة في سلسلة التوريد.

هياكل وحدود السوق المتغيرة Changing Market Structures and Boundaries

يوفر الاقتصاد الإطار النظري لتحليل الأسواق على أساس هياكل محددة بوضوح من المنافسة التامة والمنافسة الاحتكارية واحتكار القلة والاحتكار. في الواقع، العديد من مؤسسات وسائل الإعلام، - خاصة الإذاعات - تميل تاريخياً للعمل في الأسواق التي تأثرت بشدة بمستويات المنافسة من خلال العوامل التكنولوجية (مثل ندرة الطيف) أو من خلال أنظمة الدولة (مثل متطلبات رخصة البث) أو كليهما معاً. عرقلت هذه العوامل المنافسة حتى الثمانينات والتسعينات. بالإضافة إلى ذلك، فإن الميل التقليدي لمؤسسات وسائل الإعلام للعمل في أسواق جغرافية محددة تماماً ـ وتكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بهذه الأسواق من خلال محتوى المنتج والخدمات الإعلانية التي تقدمها في تلك الأسواق، عملت إلى تقليص مستويات المنافسة المحلية والدولية في بعض، ولكن ليس في كل، منتجات وخدمات وسائل الإعلام.

تغيرت الأمور بدرجة كبيرة بسبب التقدم في التكنولوجيا التي كان لها أثر تحويلي حقيقي في تآكل الحواجز أمام الدخول لأسواق وسائل الإعلام. فقد خفضت الإنترنت بشكل كبير من تكاليف دخول أي شخص يسعى إلى نشر محتوى إعلامي (فلو 2009؛ شيركى 2010). وقد أدى ذلك إلى انتشار خدمات الوسائط التي يتم تسليمها على شبكة الإنترنت، وأصبح عدداً منها شائعاً بدرجة كبيرة، على سبيل المثال، خدمة البث الشبكي بالفيديو عن طريق الاشتراك في نيتفليكس Netflix، أو اليوتيوب You Tube الذي يقوم على توزيع المحتوى المقدم من المستخدمين أو المحتوى صفري التكلفة.

حتى قبل وصول الإنترنت، أدت التغيرات في طرق الإنتاج في صناعات الطباعة - تحول عام من العمل القديم ورأس المال الكثيف " المعدن الساخن " إلى تقنيات الطباعة المعدنية الباردة في الثمانينات - إلى الحد من ارتفاع تكاليف الإنتاج التي كانت تعيق

الدخول في صناعة الطباعة والنشر. في عملية البث، التوسع المطرد في وسائل التسليم خلال العقود الأخيرة (عبر الكابلات والأقمار الصناعية، وفى الآونة الأخيرة، من خلال التسليم الرقمي القائم على الإنترنت) فقد أزالت جانب القيود السابقة على التوزيع التي فرضتها ندرة الطيف. وبالتالي، فقد فتحت أسواق البث لمقدمي الخدمة الجدد (براون، 1999: 17 ؛ لوتز، 2007). ففي التليفزيون وإنتاج فيلم روائي طويل، خفضت تكاليف الأدوات الرقمية القليلة من حواجز الدخول القائمة على التكنولوجيا. عبر وسائل الإعلام وفى جميع مراحل سلسلة التوريد، خفض التقدم التكنولوجي حواجز الدخول وقدم المزيد من المنافسة.

ولكن مع ظهور التكنولوجيا الجديدة وتحرير التشريعات التي أزالت حواجز الدخول التقليدية التي كانت تؤثر على أسواق وسائل الإعلام، يبدو أن حاجزاً أو حاجزين آخرين جديدين ظهرا بدلاً منها. وضعت الزيادة الأكبر في التوزيع مزيداً من التركيز على الكفاح من أجل انتباه الجمهور (أريس وبوجين، 2009: 21)، وعلى أهمية السيطرة على نقاط الدخول الرئيسية إلى المحتوى. وقد أدخل التوسع في سبل التوزيع الرقمي مراحل جديدة ووظائف إضافية على طول سلسلة التوريد لوسائل الإعلام، والبعض منها كان عرضة بدرجة كبيرة للاحتكار. على سبيل المثال، أصبحت محركات البحث أداة لا غنى عنها لتمكين المستهلكين من التنقل نحو المحتوى الرقمي المهتمين به. ومن الإنصاف القول بأن "جوجل تمتلك قوة هائلة للقيام أو عدم القيام بعمل على شبكة الإنترنت... يمكنها جلب طوفان من المرور... أو إلقائهم في المكافئ الشبكي لسيبيريا" (ووترز، 2010: 22). تحتل مثل هذه المحركات مكانة هامة، ولكن بسبب أن الأنشطة التي تنفذها تتميز بوفورات الحجم وتأثير الشبكة على هذا القطاع فهي بطبيعة الحال عرضة للاحتكار (شولز وهيلد ولودين، 2005 ؛ فإن ايجك، 2009).

يستخدم مصطلح "محتكر البوابة" لوصف المؤسسات التي تسيطر على مرحلة حيوية في سلسلة التوريد أو بوابة بين المحتوى الإعلامي والجمهور. عندما تكتسب المؤسسات الفردية السيطرة على البوابة التي يحتاجها جميع الموردين في وسائل الإعلام من أجل

الوصول إلى الجمهور عندئذ يصبحون " حارسي البوابة " الذين لديهم القوة لتقرير من الذي يسمح له والذي لا يسمح له الوصول إلى السوق. يمكن أن تحدث احتكارات البوابة في كلا من المرحلة التمهيدية (على سبيل المثال من خلال السيطرة حكراً على أشكال معينة من المحتوى) والمصب (على سبيل المثال، من خلال امتلاك - نظم الملاحة المهيمنة أو بعض الواجهات الأساسية الأخرى على المستهلكين). على سبيل المثال، ازدهار أجهزة المحمول في شعبيتها في القرن الحادي والعشرين، فإن أهميتهم كقناة اتصال بين ناشري المحتوى ومشتركي المحتوى الرقمي تكمن في أن قوى حراسة البوابة سوف تعود إلى مصنعي أي أجهزة في السوق المهيمنة بشكل استثنائي. وإذا تركت بدون قيود من قبل المنظمين، فإن مثل هؤلاء المحتكرين للبوابة تهدد بوضوح خلق حواجز دخول جديدة في قطاع وسائل الإعلام.

بوجه عام، فقد تآكلت الحدود التقليدية المحيطة بأسواق وسائل الإعلام. واحدة من الدوافع الرئيسية لذلك هي العولمة - وهى العملية التي تؤثر على العديد من مجالات النشاط الاقتصادي وليس فقط الإعلام والاتصالات. ظهر مصطلح العولمة منذ حوالي الثمانينات ويمكن أن يكون لها معان مختلفة ولكن، في السياق الاقتصادي، عادة ما تؤخذ للإشارة إلى الإزاحة التدريجية للحدود الوطنية من خلال إزالة العوائق القانونية أو اللوجستية إلى التجارة العابرة للحدود في السلع والخدمات. بالنسبة للنظريين الاجتماعيين، تشير العولمة إلى عمليات عبر الحدود للظواهر الثقافية. ومن الناحية الاقتصادية، تعنى العولمة تآكل الحدود حول الاقتصاديات الوطنية بسبب، على سبيل المثال، المزيد من الاتفاقيات التجارية وزيادة حركة رأس المال، وزيادة رأس المال الداخلي والدولي للتكنولوجيا الجديدة.

أصبحت الإنترنت - البنية التحتية للاتصالات بلا حدود - الاتجاه الحاسم للتغيير. والنمو والتطور السريع لهذه البنية التحتية التي تنقل بسلاسة ليس فقط الاتصالات ولكن أيضاً المحتوى الرقمي لجميع الأنواع العابرة للحدود قد أعاد تشكيل البيئة التنافسية لجميع مؤسسات وسائل الإعلام. التكامل عبر الحدود للأسواق التي كانت في السابق

مجرد أسواق وطنية من خلال، على سبيل المثال، الإتحاد الأوربي واتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية (نافتا NAFTA)، قد عمل على تسارع ظهور بيئة إعلامية أكثر عالمية. ما تزال العديد من المنتجات الإعلامية - الصحف والقنوات التليفزيونية والخدمات الإذاعية - موجهة بقوة نحو الأسواق الوطنية والمحلية المحددة من خلال علاقتهم مع الجمهور ودوائر المعلنين. ومع ذلك، أدت العولمة إلى تضاؤل حدود السوق الجغرافية وتشجيع المؤسسات الإعلامية التجارية وغير التجارية مثل هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي BBC) إلى أن تصبح ذات مظهر خارجي أكثر بكثير في نهجها.

ليست حدود السوق الجغرافية التي تضاءلت خلال السنوات الأخيرة، ولكن أيضاً، إلى حد ما، الحدود بين الأنواع المختلفة من خدمات ومنتجات وسائل الإعلام والاتصالات أصبحت أيضاً غير واضحة (هوسكنز، وماكفايدن وفن، 2004؛ بيكارد، 2002). الحدود التي كانت تميز وتحيط بسوق واحدة محددة عن الأخرى (مثل الجرائد والتليفزيون والاتصالات عن بعد) يتم رسمها الآن أقل وضوحاً مما كانت عليه في الماضي. ويكمن التقارب الرقمي في جذور هذا الجانب من التحول في هياكل السوق والمنافسة.

التقارب الرقمي Digital Convergence

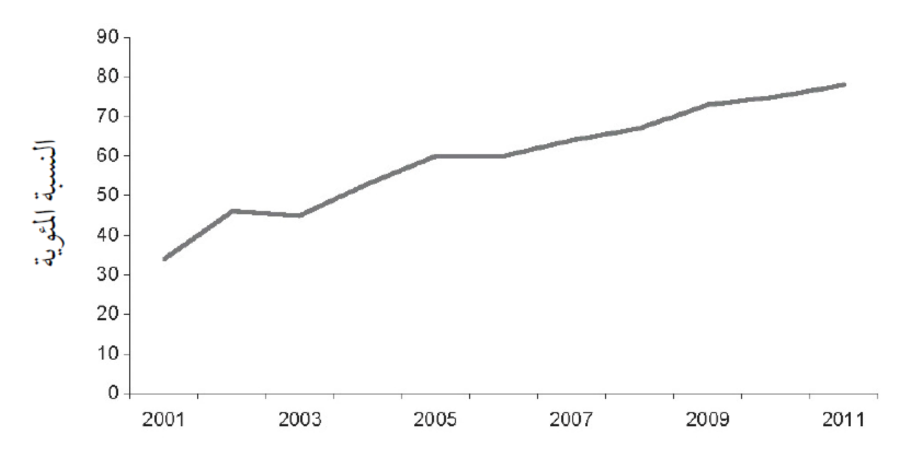
يستخدم مصطلح "التقارب" في العديد من الطرق المختلفة. إنه يستخدم "لوصف التغيرات التكنولوجية والصناعية والثقافية والاجتماعية اعتماداً على من هو المتحدث وما الذي يتحدث عنه" (2006: 3). لسنوات عديدة، أدى عدم التطابق بين مستويات التعزيز أو التوزيع المكثف والتقدم على مستوى المعمورة إلى الشكوك والتحذيرات ضد السماح لإستراتيجيات أعمال مؤسسات وسائل الإعلام بأن تكون مدفوعة من قبل "خرافة" التقارب (نول، 2003). ومع ذلك، وبإيعاز من نمو شبكة الإنترنت والاستخدام السريع لأجهزة المحمول، أصبح التقارب الرقمي واقعاً بدرجة كبيرة في القرن الحادي والعشرين.

ينبع التقارب من الهجرة نحو التكنولوجيات الرقمية الشائعة في صناعة الاتصالات وفي جميع مراحل إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي. يشير هذا المصطلح إلى تجميع، بسبب

الاستخدام المشترك للتقنيات الرقمية، قطاعات وأسواق الإنتاج التي كانت في السابق ينظر إليها على أنها مختلفة ومنفصلة. وبفضل استخدام التكنولوجيا المشتركة والشائعة لالتقاط الصور وعلامات وتخزين والتعامل مع وتقديم وحزم المعلومات الرقمية (بما في ذلك جميع أنواع الوسائط)، يمكن بسهولة أن يتم إعادة تجميع إنتاج وسائل الإعلام لنشرها في صيغ وأشكال بديلة. على سبيل المثال، الصور والنصوص التي يتم جمعها لأحد المشاهير أو نجم موسيقى معاصر، بمجرد تحويلها إلى أرقام، يمكن بكل سهولة استرجاعها وإعادة تجميعها وتسليمها في عدد من الأشكال والمظاهر المختلفة. وبالتالي تعمل الرقمنة والتقارب على إضعاف بعض حدود السوق التي كانت تؤدى إلى فصل منتجات وسائل الإعلام المختلفة.

وقد أدى استخدام التكنولوجيات الرقمية المشتركة إلى تطوير أشكال جديدة من المحتوى (على سبيل المثال، الجمع بين الفيديو والنص والجمع بين التفاعلية والطبقات المتعددة) والأجهزة المتقاربة (مثل مشغلات الهاتف المحمول والوسائط). ويعنى التحول إلى المنصات الرقمية - الإنترنت هو المثال الرئيسي - أن محتوى جميع الأنواع يمكن تعميمه وتسليمه إلى الجمهور من خلال العديد من الإعدادات (مثل مشاهدة التليفزيون عبر الجوال أو الراديو من خلال التليفزيون الرقمي الأرضي أو الإنترنت). وتجربة المملكة المتحدة هي نموذج للاقتصادات المتقدمة في أن - كما يوضح الشكل رقم 2-2، عدد الأسر والأفراد الذين يستخدمون السرعة الفائقة في الوصول إلى الإنترنت من خلال كابل البنية التحتية ذات السرعة الفائقة والأجهزة المحمولة المتصلة بالإنترنت قد تطورت بسرعة في السنوات الأخيرة.

ولم يؤثر التقارب على المحتوى والتسليم فقط ولكنه أثر كذلك على الإستراتيجيات التنفيذية والإجرائية لمؤسسات الاتصالات ووسائل الإعلام (كونج وبيكار وتوس، 2008). وعن طريق التداخل الكبير بين أنشطة البث والاتصالات والحوسبة، تم وضع هذه القطاعات معاً تدريجياً وبصورة أكثر قرباً. أدى التقارب إلى تكثيف المنافسة: فقد كان أيضاً دافعاً قوياً للتغيير الإستراتيجي في السنوات الأخيرة (تشان أولمستيد وتشانج، 2003؛ جارسيا أفيليس وكارفاجال، 2008). بالنسبة للعديد من موردي وسائل الإعلام، كان جزء



شكل 2-2: استخدام المملكة المتحدة للإنترنت في الفترة من 2001 إلى 2001

كبير من الاستجابة للتقارب هو تطبيق نهج المنصات المتعددة نحو توزيع منتجاتهم على أمل أن هذه الإستراتيجية سوف تحميهم من ما يسميه الاقتصادي النيمساوى جوزيف شومبيتر " رياح التدمير الخلاق " (1992).

التغير التكنولوجي والابتكار والتدمير الخلاق

Technological Change, Innovation and Creative Destruction

التكنولوجيا في صميم العمل الإعلامي أكثر مما هي عليه في العديد من الصناعات الأخرى. ونتيجة لذلك، يجب على المؤسسات الإعلامية التي ترغب في البقاء على قيد الحياة أن تكون يقظة باستمرار للتطورات التكنولوجية التي قد تؤثر على جانباً أو جانباً آخر من جوانب الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لمنتجاتهم. والنجاح الاقتصادي في صناعة الإعلام يعتمد بطبيعة الحال على القدرة على التكيف والاستفادة من التقدم التكنولوجي.

وضع شومبيتر عبارة "التدمير الخلاق" لوصف العملية التي فيها تتغير التقنيات وتظهر ابتكارات جديدة والتي تجبر المؤسسات القائمة على إما التكيف أو الاندثار (مكرو، 2007). وحيث يقوم رجال الأعمال بالابتكار، هذا يخلق الفرص والنمو ولكن



أيضاً يؤدى إلى تراجع المنتجات والخدمات الموجودة، ولهذا تتآكل قيمة المؤسسات القائمة المهيمنة الكبيرة التي تفشل في التحول استجابة للتغير التكنولوجي وتندثر في نهاية المطاف.

كان رأى شومبيتر أن عمليات الابتكار والتقدم وزوال المؤسسات القائمة كلها متشابكة مع بعضها البعض ومترابطة ارتباطاً وثيقاً. وبما أن رجال الأعمال يغتنمون الفرص التي أوجدها التقدم في التكنولوجيا لتحقيق الربح، فهذا يغذى عملية مستمرة ومتواصلة من التدمير الخلاق الذي بدوره يجلب النمو الاقتصادي. وعمل شومبيتر يوفر مصدراً هاماً لتطوير مجال ما يسمى بالاقتصاد التطوري الذي يقول بأن القدرة على الابتكار تقدم مصدراً حيوياً للمؤسسات في سعيها للتنافس مع بعضها البعض (ميتكالفى، 1998: 17).

فكرة شومبيتر أن ظاهرة إعادة الهيكلة المستمرة واستبدال المنتجات والمؤسسات القديمة بأخرى جديدة أمر أساسي للنمو الاقتصادي قد تم دعمها جيداً في العديد من المسوحات والدراسات الاقتصادية السابقة (أجيون وهويت، 1992 ؛ كاباليرو، 2006). يبدو أن هذا النهج المفاهيمى له صداً قوياً في سياق التطورات الأخيرة التي تؤثر على وسائل الإعلام والصناعات الثقافية. حيث أعطى التقدم التكنولوجي فرصة ليس فقط للداخلين الجدد ولكن أيضاً أوجد نوعاً من الاضطراب الكبير لشاغلي وظائف السوق. حيث تم استبدال سجلات الفينيل بشرائط الكاسيت، التي بدورها، حل محلها الأقراص المدمجة التي استبدلت بملفات الصوت الرقمية. أدى كل ابتكار ناجح بالنمو لبعض اللاعبين والدمار للآخرين الذين لم يتمكنوا من التكيف.

يبدو أن العديد من مجالات الإنتاج والتوزيع للمحتوى الإعلامي وخاصة الطباعة والنشر أيضاً أنها محاصرة في رياح التدمير الخلاق. في صناعة الصحف، المنتجات المبتكرة الجديدة مثل هافينجتون بوستهيف Huffington Posthave حققت شعبية ونجاحاً سريعاً في حين أنه بين الصحف التقليدية حدثت العديد من الإغلاقات، إلى حد كبير نتيجة للتقدم التكنولوجي وتغير أنماط الاستهلاك والإعلان (باترسون، 2007 ؛ سلاترى، 2009). وفى نشر المجلات أيضاً، يوجد العديد من المؤسسات والعناوين التي تكافح من أجل الابتكار في مواجهة الانقراض الذي يهددها (لوفت، 2009). وقد وفر التقارب

الرقمي ونمو شبكة الإنترنت فرصاً واسعة للابتكار - وبالتالي تتصرف كقـوة "خلاقـة" - ولكنهـا أيضاً، كما يتضح من الإغلاقات الأخيرة بين الصحف، فإن هذه التطورات ولدت صعوبة وحتى زوال لبعض شاغلي وظائف السوق.

كـان رأى شـومبيتر لـيس فقـط أن التـدمير الخـلاق هـو سـمة متأصـلة في المجتمعـات الرأسمالية ولكن أيضاً واحداً مهـماً (1942). وفى سـياق مماثـل، يقـول شـومبيتر واقتصـاديون آخرون (مثل فريدريك حايك وليونيل روبنز) أن الركود يخـدم غرضـاً مفيـداً لتشـجيع إعـادة تخصـيص المـوارد بعيـداً عـن الأنشـطة الأقـل إنتاجيـة (كـما يـنعكس في التصـفيات الكبـيرة للمؤسسة) ونحو ما هو في النهاية أنشـطة اقتصـادية أكـثر إنتاجيـة. وهكـذا في فـترات التغـير التكنولوجي والركود، كما حدث للمؤسسات الإعلامية في عـامي 2009 و2010، كانـت القـوى المشتركة للتصفية بالإضافة إلى التدمير الخلاق عرضـة لتسريـع وتـيرة خـروج الشركـات بطيئـة التكيف.

إنه من الممكن التمييز بين التدمير الخلاق - وهى العملية التي مـن المحتمـل أن تكـون مفيدة للاقتصاد - وإمكانية الدمار "المدمر". يشير الأخير إلى المرحلـة التـي يـتم فيهـا القضـاء على المؤسسات ولكن بدون أي فوائد إيجابية. إذا كان الابتكار الذي يسمح للمؤسسـة تهجـير أصحاب مناصب السوق يقوم على الممارسات أو الأنشطة التي لا تـؤدى إلى الاقتصـاد الواسـع أو الصالح العام - إذا كانت تتضمن التلوث - عندئذ مـا يبـدو تـدمير خـلاق ربمـا، في الواقـع، يتحول لأن يكون شيئاً آخر. الحصول عـلى التشـخيص السـليم مهـم مـن وجهـة نظـر ضـمان موقف سياسي مناسب وفعال.

يرتبط التقـارب الرقمـي بعـدد لا حصر لـه مـن المكاسـب للمـواطنين والمسـتهلكين يتعلق بوصول الخدمات المبتكرة، والمزيد من المرونة والسيطرة على كيفية وزمن الوصول إلى وسائل الإعلام بالإضافة إلى فرص أكبر للمشاركة. ومع ذلك، تأثير أكـثر سـلبية للرقمنـة والإنترنت على قدرة موردي المحتوى لجني العائدات من الملكية الفكريـة لـه مخـاوف في بعض الأوساط عما إذا كانت التغـيرات تجتـاح صـناعة تـوفير المحتـوى ترتقـي إلى درجـة التدمير الخلاق أو " مجرد تدمير عادى بسيط" (ليبوويتز، 2006: 1). حقيقـة أن مقـدمي

خدمات الإنترنت مثل جوجل ويوتيوب، الذين ربما لا يتحملوا أي من تكاليف الاستثمار في صنع المحتوى، ورغم ذلك غالباً ما يجدون أنفسهم في وضع جيد لاستنزاف الجماهير والإيرادات التي تشكل تهديداً واضحاً للمذيعين والمبدعين المهنيين الآخرين وموردي محتوى وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم.

تختلف الآراء حول ما إذا كان التقارب الرقمي والإنترنت تعتبر ثورية وتخريبية أكثر من كونها مجرد تغيرات تكنولوجية تطورية، ولكن من المسلم به على نطاق واسع أن تحولات تكنولوجية هامة مثل هذه تعد "دائماً إشكالية للغاية بالنسبة للاعبين الحاليين" (كونج وبيكار وتوس، 2008: 33). وحتى مع ذلك، فإن المؤسسات في العديد من القطاعات قد نجت تاريخياً من عمليات التدمير الخلاق وفي قطاع وسائل الإعلام، تحدى التكيف مع التغير التكنولوجي هو بالتأكيد شيئاً غير جديداً (كارلو وآخرون، 2006). إذا، كما يقول البعض، كان من المتوقع أن تبقى معظم أصحاب المناصب في وسائل الإعلام (كول، 2008)، فهذا يتطلب أن الإستراتيجيات التنفيذية والإجرائية يجب أن تتكيف بنجاح مع عصر التقارب.

المنصة المتعددة Multi - Platform

عبر وسائل الإعلام، فقد استجابت العديد من المؤسسات للتقارب الرقمي من خلال تبنى إستراتيجية منصة متعددة فيما يتعلق بكل من الإنتاج واستغلال أصول محتواها. واستجابة للطمس التدريجي لحدود السوق، ولجأ الكثيرون إلى النهج الذي كان يهدف إلى توفير واستغلال المحتوى عبر منصات وأشكال متعددة، بما في ذلك الرقمية بدلاً من الاعتماد على واحدة فقط(دويل، 2010 أ). تعتمد إستراتيجية ناشري الصحف والمجلات بشكل متزايد على بناء اشتراكات الإنترنت والعديد وان لم يكن معظم المؤسسات التليفزيونية تبنت التوزيع عبر منصة كوسيلة حيوية لبناء الاحتفاظ بالجمهور في مواجهة الزيادة الكبيرة في المنافسة. ففي المملكة المتحدة على سبيل المثال، كان الجميع تقريباً يتحدث عن وجود منصة متعددة أو نهج "360 درجة" لحيازة المحتوى والتوزيع (باركر، 2007 ؛ سترينج،2011). ويعنى نهج 360 درجة أنه منذ مراحله الأولى الذي يعتبر خاصية

لمحتوى جيد، فالتفكير في احتمالية وجود تلك الممتلكات ليتم توزيعها واستغلالها عبر منصات التوصيل المتعددة (بما في ذلك الإنترنت وجهاز الهاتف المحمول) بدلاً من اعتمادها على واحدة فقط.

والرأي القائل بأن مجال تزويد المحتوى يجب أن ينظر إليه باعتباره منصة متعددة بدلاً من نشاط منصة واحدة من قبل أغلب المؤسسات الإعلامية وفى صناعة التليفزيون ومقدمي الخدمة العامة واللاعبين التجاريين على حد سواء. ففي المملكة المتحدة، إن أبرز مقدمي بي اس بي PSB البارزين هي قناة بي بي سي BBC والقناة الرابعة العاملة الممولة إعلانياً. ويلخص الرئيس التنفيذي للقناة الرابعة المشهد المتغير كما يلي: لم يعد البث التليفزيوني هو القناة التي من خلالها يتم توجيه الترفيه والمعلومات لملايين المستهلكين في تدفق ذو اتجاه واحد" (دنكان، 2006: 21). توسيع مجموعة من منصات التسليم والشعبية المتزايدة للإنترنت قوض مكانة عريقة من مذيعى التليفزيون بإسم "المشرف في كنز كبير من المحتوى" (المرجع نفسه). لخص أحد كبار المسئولين التنفيذيين في بي بي سي BBC في إسكتلندا الطرق التي غيرت التطورات الرقمية والتجزئة العلاقة مع الجماهير وتقديم توقعات جديدة كما يلي:

في جميع وسائل الإعلام، كل واحد الآن لديه برامج النهج متعدد المحتوى. تلك التي يحركها السوق والجمهور. فالجمهور هو الذي يحدد ماذا يريد وكيف يريد هذه المادة.

والانتقال إلى منصة متعددة يتضمن التعديل في طبيعة روح المؤسسة وكذلك أنشطتها. ففي إذاعة هيئة الإذاعة البريطانية BBC، شكل المدير العام مارك تومسون إستراتيجية رئيسية لإعادة تشكيل أنشطة المؤسسة حول حتمية جديدة بأن "من الآن فصاعداً، كلما كان ذلك ممكناً، فإننا بحاجة إلى التفكير في المنصة المتعددة" تومسون، 2006: 12). وفى القطاع التجاري أيضاً فقد أصلح العديد من المذيعين من ثقافتهم التنظيمية لكي ينفذوا الإستراتيجيات التي تعظم دور نهج المنصات المتعددة بفاعلية أكثر. والتصورات حول ما دور التزويد بالمحتوى قد تغيرت تغيراً جذرياً، وفقاً لرئيس قطاع الرقمية في شبكات ام تي في MTV بالمملكة المتحدة:

مستقبل المؤسسات الإعلامية ليس فقط في صناعة الإعلام والبث التليفزيوني. إنه أيضاً في تقديم ألعاب مثل موسيقى الروك... والألعاب على شبكة الإنترنت ... والعوالم الافتراضية، والتي يتصل الملايين من الناس ببعضهم البعض من خلال علامتنا التجارية ولكنهم لم يفعلوا شيئاً بالتليفزيون... ام تي في MTV مالكة للإعلام بدرجة 360... نحن لسنا إذاعة، فهذا مجرد جزء مما نقوم به نحن نصمم البرامج، ونمتلك الماركات ونحن نقدم الإعلام من خلال منصات متعددة.

وكما تشير العديد من الدراسات الحديثة إلى وجود الرغبة في الاستثمار في تطوير الوسائط المتعددة والأعمال التجارية عبر الإنترنت واضحة تماماً وعلى نطاق واسع في صناعة الإعلام وعلى أساس دولى (فريدريكسن ومول بننهوس، 2012 ؛ كرون وجربلبور، 2012 ؛ ميدينا وبراريو، 2012 ؛ نيمينن وكوكالينين وكاربينين، 2012 ؛ فاتانوفا وماكينكو وفيركوفسكى 2012). وتنعكس زيادة الاستثمار، على سبيل المثال، من خلال زيادة مطردة على مر الزمان في عدد الموظفين في وسائل الإعلام المخصصة لهذه الأنشطة. وقد أظهرت البحوث التجريبية التي تركز على صناعة التليفزيون في المملكة المتحدة كيف أن "هذا القطاع يستجيب للتقدم التكنولوجى من خلال إستنزاف وإختفاء الوظائف في بعض المجالات بينما إزداد تدفق وظائف جديدة بشكل ملحوظ في المهام المتعلقة بالإنترنت والوسائط الرقمية أو المستقبلية" (دويل، 2010 ب: 253).

من الناحية النظرية، الدافع لتبنى نهج المنصة المتعددة نحو توفير المحتوى يبدو صفقة كبيرة من الناحية الاقتصادية، لأنه يركز على خصائص الصالح العام للمحتوى الإعلامي التي تم مناقشتها في الفصل الأول. فهي تسمح باستغلال أكبر وأشمل لأصول الملكية الفكرية من خلال منافذ إضافية فيما قد يكون تكلفة هامشية منخفضة نسبياً. تطويع المحتوى لأغراض أخرى وإعادة تدويره لم يعد شيئاً جديداً وساهم لفترة طويلة نحو ربحية تكتلات وسائل الإعلام الرئيسية (كالدويل، 2006 ؛ موراى، 2005 ؛ فوكانوفيك، 2009). في الممارسة العملية، ومع ذلك، فإن تأثير نهج منصة متعددة على الأرباح ليس واضحاً لأن مستوى الطموح في هذه الإستراتيجية من الممكن أن يختلف بدرجة كبيرة من

مؤسسة لأخرى، مع اختلاف الآثار المترتبة على التكاليف وبالتالي على الأرباح في المدى القصير والمدى البعيد.

وبينما يستخدم نهج المنصة المتعددة على نطاق واسع بين مؤسسات وسائل الإعلام، فإن ماذا يعني هذا بالفعل من حيث نوع المحتوى الذي يقدم، والمزيج من منصات التسليم المستخدمة، وأنواع الفرص التي يجرى متابعتها ومستوى الاستثمار والتجريب المستخدم يختلف اختلافاً كبيراً. (أندرسون، 2006 ؛ بينيت وسترينج، 2011 ؛ جونسون، 2007 ؛ كرون وجلوبلبور، 2012 ؛ ميدينا وبراريو، 2012 ؛ باردو وجوريرو وديجو، 2012 ؛ روسكو، 2004). بالنسبة للبعض، يبدو جوهر الإستراتيجية في أن إعادة استخدام المحتوى الموجود منخفضة التكلفة. بالنسبة للآخرين، يتضمن تشتت عبر منصات متعددة استثمارات كبيرة في خلق نصوص متعددة ومواد إضافية لتعزيز ملاءمة المحتوى لأنماط التسليم المختلفة. وحيث يتم تعزيز اقتصاديات توريد وسائل الإعلام حيث يمكن التوزيع من خلال منصات متعددة لمؤسسات أن تجنى المزيد من القيمة الإضافية من محتويات مضمونها وكذلك جني وفورات الحجم والنطاق، فإنه ما يزال ممكناً أنه، في عالم من الجمهور المتفتت، لن تكون التكاليف الإضافية المترتبة على نشر مثل هذه الإستراتيجية مطابقة على نحو فعال للعائدات الهامشية، على الأقل على المدى القصير (دويل، 2010 أ: 9 - 14).

وبغض النظر عن يكونه مكلفاً، تم الاعتراف على نطاق واسع للحاجة إلى الابتكار والتكيف استجابة للتغير التكنولوجي على أنه شيء ضرورى للبقاء والنجاح التنافسي للمؤسسات العاملة في اقتصادات السوق الحرة (بومول، 2002). وبالنسبة لمؤسسات وسائل الإعلام، فإن التكيف الذي يتفق مع الأنماط الناشئة من الجمهور وسلوك المعلنين التي جلبها التقارب الرقمي يعد أمراً حيوياً (جيرشون، 2012). تشير تجربة المذيعين بالمملكة المتحدة إلى أن التكيف والابتكار القائم على التحول إلى نهج منصة متعددة يستند بشكل عام على المزايا في مجالين رئيسيين. يتعلق إحداهما بتوفير مزيد من الوصول والتحسن في المحتوى، والآخر بأشكال جديدة لمشاركة الجمهور.

فيما يتعلق بالميزة الأولى، إن حافزاً رئيسياً للمذيعين أو في الواقع الناشرين في صحيفة

أو مجلة لتكييف إستراتيجياتهم للتأكد من التسليم عن طريق الإنترنت والمنافذ الرقمية الأخرى سوف يلعب، في المستقبل، دوراً أكبر بكثير، هو إمكانية الاستغلال التام لأصول المحتوى. في صناعة التليفزيون، فإن النمو السريع في انتشار خدمات التليفزيون على الإنترنت مثلما يوجه في المملكة المتحدة، مشغل بي بي سي BBC على الإنترنت، أو في الولايات المتحدة الأمريكية، خدمة هولو Hulu للفيديو حسب الطلب التي تمتلكها إن بي سي NBC، وتقدم فوكس Fox وديزنى Disney أمثلة جيدة على إمكانية نهج المنصة المتعددة توليد قيمة جمهور إضافي. تقدم إعادة التدوير و"نوافذ" المحتوى عبر شرائح جمهور إضافي، برغم أنها ليس بأي حال من الأحوال ممارسة جيدة، اقتصاداً جيداً جداً.

وهناك مجال ثان حيث توفر الرقمية وتوزيع المنصة المتعددة الفرصة للابتكار وتحسن الكفاءة يرتبط بالطرق الغير مسبوقة بأن التكنولوجيا الحديثة تتيح للموردين معرفة الجمهور وتطابق المحتوى بدرجة كبيرة لإحتياجاتهم ورغباتهم. (كادويل، 2003 ؛ دويل، 2010 أ ؛ شابيرو وفاريان، 1999). وبسبب تحسن إشارات تفضيلات الجمهور (من خلال مسار الرجوع الرقمي)، فإن قدرة موردي المحتوى لتتبع وتحليل ورصد وتلبية أكثر فاعلية للتحويل وأذواق واهتمامات الجمهور قد ازدادت إلى حد كبير. بالإضافة إلى ذلك، كما سيتم مناقشته بصورة أكبر في الفصل الرابع، بسبب "الاتجاه للأمام" بدلاً من "الاتجاه للخلف" لاستهلاك الإعلام الرقمي، يمكن بناء علاقة أكثر فاعلية بالجمهور وهذا يمثل مصدراً للفرص الخلاقة والتجارية.

الوفرة الجديدة A New Cornucopia

كان تطبيق نهج المنصة المتعددة منتشراً بين مؤسسات وسائل الإعلام وكان يدفع جزئياً بالرغبة في استغلال المحتوى بأكثر فاعلية وتسخير مزايا الاتصال الرقمي المزدوج. ومع ذلك، فإن إعادة دراسة المهام العاملة بطريقة محايدة أكثر يعكس أيضاً اعتراف واسع النطاق بحدوث تغيرات كبيرة في أنماط الاستهلاك والأذواق وخاصة الجمهور "الأصغر سناً". وفى نفس الوقت من خلال إتاحة الفرصة للابتكار، فإن هذه التغيرات تهدد ببساطة ترك المؤسسات الإعلامية التي تفشل في التكيف.

إلى أي مدى أدى التوزيع من خلال منصات متعددة إلى تحسين كفاءة التخصيص ضمن عمليات توريد المحتوى الإعلامي ؟ وهذا النهج في التوزيع أدى إلى زيادة كبيرة في فرص استهلاك المحتوى. وفيما يختص بنشر المنصة المتعددة فإن حجم المخرجات والاتجاه لخلق فرص لاستهلاك المحتوى الإعلامي قد تضخمت، مما يعكس وصول أوسع عبر منصة متعددة إلى المحتوى الإعلامي والاتجاهات لخلق وتوفير إصدارات متعددة من الروايات القصيرة من القصص الفردية وخصائص المحتوى والعلامات أو الماركات التجارية . أزالت الرقمية القيود على قدرة التوزيع وجعلت وجود إعادة إصدار المحتوى أسهل، ونتيجة لذلك، فإن النشر عبر منصات إضافية وخاصة الإنترنت الآن أصبح شائعاً إلى حد ما كإستراتيجية.

ومع ذلك، في حين أرتفع حجم الإنتاج وفرص الوصول إليه قد تضاعفت، ما إذا كان هذا قد أدى إلى خبرة متحسنة للجمهور مفتوح للنقاش. ولأن بناء مقترحات محتوى منصة متعددة جذابة يمكن أن تكون مكلفة ولأن بعض أشكال المحتوى الإعلامي هي بطبيعتها أفضل بكثير من مناسبتها نحو توزيع متنوع أكثر من غيرها، فإن التطبيق الواسع لنهج منصة متعددة يساهم حتماً في صعود بعض أشكال المحتوى على حساب الأشكال الأخرى (جونسون، 2007 ؛ موراى، 2005: 431). المشكلة هي أنه، لاسيما في وقت الميزانيات المقيدة - فإن إستراتيجيات المنصة المتعددة يمكن أن يشجع المزيد من إعادة تدوير المحتوى عبر منصات زيادة الاعتماد على الموضوعات والماركات الآمنة والشائعة التي تحقق وضوح وتأثير أعلى (دويل، 2010 أ). إلى حد أن التطبيق الواسع لإستراتيجيات المنصة المتعددة يؤدى إلى اتجاه نحو تضييق التنوع أو التدهور في نوعية المحتوى، ربما يمكن القول بأن هذه النتيجة ربما تعمل على تقلل الكفاءة أكثر من العمل على تحسينها.

وهذا يؤكد النقطة التي طرحت سابقاً بأن، حيث اهتمام وسائل الإعلام وصناعات الثقافة الأخرى، فإن الأحكام على الكفاءة الاقتصادية معقدة بطبيعتها. وعلى حساب الأبعاد الاجتماعية الثقافية لتوريد المحتوى الإعلامي، فإن أي تقييم كامل للمزايا الاقتصادية لمجموعة واحدة من الترتيبات للتوفير تناقض الأخرى تنادى ببعض الاعتبارات لأي آثار رفاهية تؤدى إليها هذه الترتيبات المختلفة.

3

نمو الشركات وإستراتيجيات التركيز

Corporate Growth and Concentration Strategies

تميزت صناعة وسائل الإعلام لفترة طويلة بتركيز الملكية وبوجود المؤسسات التي تمتد أنشطتها في كلا من القطاعات المتعددة من وسائل الإعلام والحدود عبر الوطنية. ساعد انتشار التكنولوجيا الرقمية، على الرغم من تحويل المشهد التنافسي، في إبراز بعض مزايا الحجم والملكية المشتركة بين القطاعات التي تعود على المؤسسات الإعلامية الكبيرة. ويستعرض هذا الفصل الميزات الاقتصادية الخاصة بإنتاج وسائل الإعلام، مع التركيز بصفة خاصة على أهمية الخصائص العامة الجيدة وعلى وفورات الحجم والنطاق، ويدرس العلاقة بين هذه الخصائص الاقتصادية وتكوينات المؤسسات المعتمدة من قبل مؤسسات وسائل الإعلام. وبالتالي سيتم استكشاف المزايا الاقتصادية الرئيسية والآثار المتعلقة بإستراتيجيات التوسع الأفقي والرأسي والتكتلي والدولي في وسائل الإعلام.

بعد دراسة هذا الفصل سوف تكون قادراً على:

- التمييز بين إستراتيجيات النمو الرأسي والأفقي والقطري.
- شرح الدوافع الرئيسية وراء التوسع في وسائل الإعلام والتوسع عبر وسائل الإعلام.
- فهم الدوافع نحو إستراتيجيات النمو عبر الوطنية.
- تحليل المزايا والعيوب الاقتصادية المتعلقة بتركيز ملكية وسائل الإعلام.



الاستجابات الإستراتيجية للرقمنة Strategic Responses to Digitization

لقد تطور المشهد الإعلامي سريعاً منذ أوائل التسعينات عندما ظهر الحديث، في الولايات المتحدة الأمريكية، عن "المعلومات فائقة السرعة" لأول مرة من خلال نائب الرئيس آل جور آنذاك، وفى نفس الوقت، تم تقديم مفهوم "مجتمع المعلومات" من قبل صناع السياسة الأوروبيين. قدم نمو الإنترنت الكثير للدخول إلى الواقع من خلال الرؤى المختلفة في فترة من الزمن يمكن للمواطنين المستهلكين فيها الاتصال بسهولة مع بعضهم البعض ومع وجود مجموعة غنية من وسائل الإعلام وعروض الاتصال من خلال توزيع البني التحتية ذات القدرة العالية، ومن خلال الأجهزة الذكية. جنباً إلى جنب مع انتشار التقنيات الرقمية والإنترنت في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، إزالة الحدود القطاعية وحدود السوق التقليدية بالإضافة إلى الاستخدام السريع للأجهزة المحمولة المتصلة بشبكة الإنترنت التي أدت إلى وجود أشكال عديدة من التزامن والتداخل والتقارب التي أثرت على المؤسسات المعنية في جميع مراحل وسائل الإعلام والاتصالات وتوفير الحوسبة.

لقد كيفت مؤسسات وسائل الإعلام بشكل طبيعي أعمالها وإستراتيجياتها في مواجهة هذه التغيرات. وحيث اندثرت حدود وحواجز السوق التقليدية والبعض منها قد تلاشى، فقد أتسمت التنافسية بين المؤسسات بزيادة مطردة في عدد منافذ التوزيع التي كانت متوفرة للموردين في وسائل الإعلام.

يخلق منطق استغلال وفورات الحجم حاجزاً لتوسيع مبيعات المنتجات إلى الأسواق الخارجية الثانوية أو الأسواق خارج الحدود. وحيث أنه تم تحرير هياكل السوق وأصبحت أكثر قدرة على المنافسة وأكثر دولية، فقد ازدادت فرص استغلال وفورات الحجم ووفورات النطاق. خلقت العولمة والتقارب إمكانات وحوافز إضافية لإعادة تغليف أو "إعادة توظيف" المحتوى الإعلامي إلى العديد من الأشكال المختلفة لأنها غير مجدية تقنياً وتجارياً (الكتب والمجلات ومحتوى الإنترنت والبرامج التليفزيونية... الخ). وكذلك بيع هذا المنتج من خلال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع أو النوافذ في العديد من الأسواق الجغرافية وعدد كبير من المستهلكين بقدر الإمكان.

وفي نفس الوقت وحيث ظهرت فرص لجني اقتصاديات حجم إضافية، فإن انتشار منصات تسليم رقمية، على وجه الخصوص، ونمو الإنترنت قد أنشأت مساحة سوقية لمحتوى وسائل الإعلام والتي تختلف خصائصها المميزة عن الحقبة المناظرة لها. وأحد الفروق الرئيسية هو أن التفاعل المزدوج الذي تم تسهيله عن طريق المنصات الرقمية قد ساهم في إعادة توازن القوى بين الموردين والمستهلكين لصالح المستهلكين - نموذج تقديم وسائل الإعلام من واحد إلى أكثر والذي وضع تاريخياً الموردين في سيطرة تامة على هو متاح تم القضاء عليها، على الأقل جزئياً، من خلال إدخال وسائل بديلة يحركها المستخدم عبر المنصات الرقمية. وتغير آخر هو أن الإنترنت أنشأت ما يطلق عليه أندرسون 2006) Anderson) السوق "الممتد" مع فرص إضافية وأطول لبيع محتوى المنتجات الأقل انتشاراً، وبالتالي تحسين القدرة على تطوير واستغلال منافذ السوق المتخصصة.

وكانت استجابة صناعة وسائل الإعلام لهذه التطورات ملحوظة. على الرغم من تأثيرات القيود الدورية لركود الاقتصاد، فإن مؤسسات وسائل الإعلام كانت مشاركاً نشطاً من خلال عمليات الاستحواذ والاندماج والصفقات والتحالفات الإستراتيجية الأخرى (برايس ووترهاوس وكوبرز، 2012). وكانت مؤسسات وسائل الإعلام التقليدية حريصة على اكتساب شركاء لديهم قدرات رقمية وعلى نطاق واسع، قد استطاع التقارب جذب لاعبين من وسائل الإعلام والاتصالات وقطاعات تكنولوجيا المعلومات بشكل كامل لبلاد بعضهم البعض. والعديد منها الآن موردين لكلا من خدمات الإعلام والاتصالات، وخصوصاً ما يسمى"التشغيل الثلاثي" للتليفون والإنترنت بالإضافة إلى التليفزيون. وقد أصبح مقدمي البني التحتية للاتصالات ذات القدرة العالية مهتمين اهتماماً متزايداً بالمحتوى الإعلامي للمؤسسات (والعكس صحيح)، وكذلك في الاحتمالات التجارية المحيطة بتوفير الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية والخدمات الرقمية التفاعلية الأخرى بالإضافة إلى التليفون والتليفزيون التقليدي. وبسبب إمكانية وفورات الحجم والنطاق، فكلما كان عدد المنتجات والخدمات التي يمكن تقديمها للمستهلكين من خلال نفس البني التحتية والاتصالات أكبر كلما كان اقتصاد كل خدمة أفضل.

زاد التقارب والعولمة من الاتجاه نحو وسائل الإعلام المركزة والملكية عبر وسائل الإعـلام، مع نمو التكتلات المتكاملة (مثل نيوز كوربوريشن News Corporation، وتايم وورنر Time Warner / ايه أوه ال AOL، وبيرسون،و برتلسمان) والتي تمتـد أنشـطتهم في عـدة مجـالات من الصناعة. هذا الأمر يبدو معقولاً تماماً. سوف تستفيد الشركات عالية التركيز التي تستطيع أن توزع تكاليف الإنتاج عبر منتج وأسواق جغرافية أوسع، بالطبع، من الاقتصاديات الطبيعية للحجم في وسائل الإعلام (هوسـكينز، ماكفايـدن وفـن، 1997: 22). التوسـع دائمـاً مـا يرافقـه المخاطر. كما أكد سانشيز - تابرنيرو وكارفاجال عـلى أن التحـديات الماليـة والإداريـة المرتبطـة بالتوسيع من الممكن أن تسبب أحياناً مشاكل خطيرة لمؤسسـات وسـائل الإعـلام التـي تفقـد، أثناء التضخم، تركيزها ونشاطها (2002: 84 - 87). ومع ذلك، فإن مجموعات كبيرة ومتنوعـة ومتكاملة رأسياً تبدو مناسبة جداً لاستغلال التغيرات التكنولوجيـة وتغـيرات السـوق الأخـرى التي تجتاح صناعة وسائل الإعلام والاتصالات.

يمكن تحديد وتمييز ثلاثة إستراتيجيات رئيسية لنمو المؤسسـات: وهـى التوسـع الأفقـي والرأسي والقطري. يحدث الاندماج "الأفقي" عندما تشـارك مؤسسـتين في نفـس المرحلـة مـن سلسلة التوريد أو اللذان هما في نفس النشاط. والتوسع الأفقي إستراتيجية شائعة في العديـد من القطاعات، وأنه يسمح للمؤسسات بتوسـيع حصـتها في السـوق و، عـادة، ترشـيد المـوارد والحصول على وفورات الحجم، يمكن أن تسـتفيد المؤسسـات العاملـة في نفـس المنطقـة مـن الاندماج بعدة طرق بما في ذلك، على سبيل المثال، عن طريق تطبيق فرص أكـبر للتخصـص في العمل لأن المؤسسة تتسـع أو تكـبر في صـناعة الإعـلام، فـإن انتشـار وفـورات الحجـم يجعـل التوسع الأفقي إستراتيجية جذابة للغاية.

ويشمل النمو الرأسي إما التوسع إلى "الأمام" في المراحـل اللاحقـة أو إلى "الخلـف" في المراحل السابقة في سلسلة التوريد. ربما يكون للمؤسسات المتكاملة رأسياً أنشطة تمتد من خلق منتجات وسائل الإعلام (التي تجلب ملكية حق التـأليف) إلى توزيـع أو تجزئـة هـذا المنتج في أشكال متعددة. ينتج عـن التوسـع الـرأسي عمومـاً تكـاليف معـاملات منخفضـة

للمؤسسة المتوسعة. وفائدة أخرى، التي ربما تكون ذات أهمية كبيرة للاعبين في وسائل الإعلام، هي أن التكامل الرأسي يعطى المؤسسات بعض السيطرة على بيئة التشغيل الخاصة بهم، ويمكن أن تساعدهم في تجنب فقدان الوصول إلى الأسواق في مراحل المنبع أو المصب الهامة.

يحدث التوسع القطري أو "التكتلى" عندما تتنوع المؤسسات في مجالات عمل جديدة. على سبيل المثال، قد تولد عملية الاندماج بين مؤسسة الاتصالات ومؤسسة التليفزيون مكاسب الكفاءة لأن كلا النوعين من الخدمات - السمعية البصرية والاتصالات الهاتفية - يتم توزيعها بصورة مشتركة عبر البنية التحتية للاتصالات نفسها. من الممكن أن تتوسع دور نشر الصحف بشكل قطري إلى المؤسسات الإذاعية أو البث التليفزيوني ربما يتنوع في نشر المجلات. وهناك عدد لا حصر له من الاحتمالات الموجودة للتوسع القطري عبر وسائل الإعلام والصناعات المتصلة بها. غالباً ما تخلق هذه الإستراتيجيات مكاسب اقتصادية وتآزر، ولكن ليس بالضرورة ذلك. فائدة واحدة ممكنه هي أنه يساعد على توزيع المخاطر - دافعت مؤسسات وسائل الإعلام المتنوعة الكبيرة، إلى حد ما على الأقل، ضد أي تحركات ضارة قد تؤثر على أي من القطاعات التي تشارك فيها. وربما الأهم من ذلك، الانتشار الواسع لتوفير نطاق الحجم والنطاق يعنى أن العديد من مؤسسات وسائل الإعلام تستفيد من إستراتيجيات التوسع القطري.

بالإضافة إلى ذلك، أصبح العديد من وسائل الإعلام ما يسمى " المؤسسات متعددة الجنسيات " - أي المؤسسات التي لها وجود في العديد من البلدان(وفى بعض الحالات) هيكل إداري لا مركزي على نحو متزايد. وقد شجعت العولمة مشغلي وسائل الإعلام للنظر إلى أبعد من السوق المحلية أو الوطنية كوسيلة لتوسيع قاعدة منتجاتها الاستهلاكية أفقياً وتوسيع وفورات الحجم. على سبيل المثال، حصل تكتل أي إم إيه بي EMAP في المملكة المتحدة على عدة عمليات لنشر المجلات في فرنسا في منتصف التسعينات، وأصبح تدريجياً ثاني أكبر لاعب في هذه السوق. ولكن في عام 1970 تم نقل أنشطة أي إم إيه بي EMAP من مجلة المستهلك والأنشطة الإذاعية إلى شركة النشر الألمانية العملاقة باور

Bauer التي، بدورها، كانت حريصة على توسيع عملياتها الدولية من خلال عمليات الاستحواذ. وعدد من الناشرين الإسكندنافيين والألمانيين مثل مؤسسة سانوما Sanoma وأكسيل سبرنجرAxel Springer وسعت من عملياتها في وسط وشرق أوربا في السنوات الأولى من القرن الحادى والعشرين. وأمثلة أخرى للصفقات التي تنطوي على التوسع عبر الحدود الوطنية والتي تكثر عبر وسائل الإعلام، هي مؤسسة مجموعة فياكوم Viacom الأمريكية، والشركة الأم لبارامونت بيكتشرز Paramount Pictures، قد حققت التواجد في السوق في عدد كبير من البلدان الدولية من خلال شبكة تليفزيون إم تي في MTV رفيعة المستوى التابعة لها.

الأساس المنطقي وراء كل مثل هذه الإستراتيجيات من التوسع هي عادة محاولة لاستخدام الموارد المشتركة بشكل تام. مؤسسات وسائل الإعلام المتنوعة وذات النطاق الواسع هي بشكل واضح في أفضل وضع لاستغلال الموارد المشتركة من خلال المنتجات المختلفة والأسواق الجغرافية. هذا لا ينفى احتمال وجود العديد من الصعوبات والتحديات المرتبطة بإدارة المؤسسات الكبيرة ومتعددة الأوجه (سانشيز - تابرنيرو وكارفاجال، 2002: 84-87). ومن حيث أداء الأرباح، قد تفوق الضائقات المالية والتعقيدات الإدارية المرتبطة بالتوسع والتنوع في بعض الأحيان أي وفورات في الحجم أو النطاق (كولو وفوت، 2003)، على الأقل في المدى القصير. وحتى مع ذلك، من المحتمل على الأقل أن تجنى كيانات كبيرة ومتنوعة وتعمل عبر الحدود الوطنية وفورات الحجم والنطاق الموجودة بطبيعتها في صناعة الإعلام والتي بفضل العولمة والتقارب أصبحت أكثر وضوحاً.

هذا يشير إلى ما يسميه ديمرس "مفارقة رأس المال" - على أن المنافسة العالمية المتزايدة ينتج عنها منافسة أقل على المدى الطويل (ديمرس، 1999: 48). وحتى مع وجود تفكك في الأسواق الوطنية ووجود حواجز تكنولوجية أقل لحماية أصحاب المناصب في وسائل الإعلام من المنافسين الجدد، فإن الاتجاه الموجود في وسائل الإعلام - زيادة تركز الملكية والسيطرة في أيدي عدد قليل من المؤسسات عبر الوطنية الكبيرة جداً - يعكس بوضوح شديد المزايا التي تعود على المؤسسات الكبيرة.

النظريات الإدارية Managerial Theories

على الرغم من التغيرات الأخيرة في الأسواق جنباً إلى جنب مع خصائص وسائل الإعلام الجيدة فإن وجهة نظر اقتصادية مقنعة لماذا تسعى مؤسسات وسائل الإعلام التي تصل لأعلى ربح لبناء إمبراطوريات، فمن الجدير بالذكر أن النزاعات نحو التوسع قد تكون بدافع من العوامل البديلة التي لديها القليل لتفعله مع زيادة الاقتصاد أو الربح. هذا ينطبق تماماً على جميع قطاعات الصناعة - قد تعكس الرغبة في بناء إمبراطوريات الأجندات الشخصية أو الإدارية - ولكن من الواضح أنها اعتبار ذو أهمية خاصة في سياق وسائل الإعلام، حيث رافق السيطرة على القنوات الرئيسية للإعلام العام آثار سياسية وثقافية هامة.

يميل النظريين الإداريين إلى إبراز الدور الذي تقوم به المصالح الشخصية للمديرين باعتباره المحرك الرئيسي وراء إستراتيجيات النمو بشكل عام. يرى روبين ماريس وأوليفر ويليامسون وآخرون أن النمو هو الهدف الإستراتيجي الرئيسي للكثير من المؤسسات ليس بسبب زيادة الربح ولكن للتوسع الذي سوف يجلب مجموعة متنوعة من الفوائد الشخصية لكبار مديرى المؤسسات التي تنمو (جريفيث ووول، 2007: 80).

تأخذ معظم المؤسسات هذه الأيام شكل مؤسسة مساهمة عامة محدودة والتي يتم إدارتها من قبل مديرين بدلاً من أصحابها أو المساهمين. وبالتالى تكون الملكية والسيطرة منفصلتين، لأن المديرين لديهم أهداف مختلفة عن أهداف المساهمين، والإختلاف في تعظيم أو زيادة الربح يكون ممكناً.

يبين تحليل الوكيل الأساسي أنه عندما الموظفين (المديرين) يكون لديهم بعض التقديرات الخاصة والسلوك الذاتي سوف يؤدى إلى ربح أقل مما هو الحال في حالة المديرين (في هذه الحالة مساهمي وسائل الإعلام) يتصرفون وكأنهم الوكلاء (في هذه الحالة مديري وسائل الإعلام) (ليبسى وكريستال، 2007: 242).

يهتم، بالطبع، المديرين بالحفاظ على الأرباح، ولكن أيضاً لديهم اهتماماتهم الشخصية الخاصة بهم. يقترح ماريس أن الهدف الرئيسي للمديرين هو محاولة توسيع المؤسسات التي

يديرونها، في جميع الحالات، وبغض النظر عما إذا كان من شأنه أن يجعل المؤسسة أكثر كفاءة أو أكثر ربحية (موشاندرياس، 2000: 206-207) أم لا. واقتراح ماريس وويليامسون والنظريين الإداريين الآخرين هو أن نمو المؤسسة هو الهدف الرئيسي لأن ذلك يرفع من الاستخدام الإداري للمؤسسة "من خلال تقديم رواتب أعلى، والقوة، والمكانة والأمن الوظيفي" (جريفيث وول، 2007: 80).

لذلك ربما تكون الأسباب التي تجعل المديرين يحاولون توسيع المؤسسة بسبب، أولاً، أن مستويات رواتب الإدارة العليا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحجم أنشطة المؤسسة. على سبيل المثال، الرئيس التنفيذي لشركة الاتصالات البريطانية يتقاضى أكثر من الرئيس التنفيذي لمجموعة الجارديان لوسائل الإعلام أو تليفزيون إسكتلندا العام. هو نفس الحال أيضاً أن المؤسسات سريعة النمو تعطى أجراً عالياً للمديرين أكثر من المؤسسات الأخرى. ثانياً، مع نمو المؤسسات، يصبح مديريها قباطنة الصناعة الأقوياء وغالباً ما يدعون للانضمام إلى الهيئات الصناعية المرموقة، مثل إتحاد الصناعات البريطانية. وكونه مدير كبير في مؤسسة إعلامية كبيرة فهذا بوضوح دوراً قوياً ومؤثراً سياسياً.

وسبب آخر لماذا يحاول المديرين بناء إمبراطوريات قد يكون لأنه يجعل من الصعب لأي فرد أن يستولى عليها. يحاول كبار المديرين عادة تجنب الاستيلاء أو مخاطر الاستبدال من قبل فريق الإدارة الجديد. أثناء التوسع - على سبيل المثال، من خلال الاستحواذ على العديد من المؤسسات الصغيرة - تجعل المؤسسة من نفسها هدفاً أكثر تكلفة وصعوبة للسيطرة. فكلما كانت المؤسسة أقل عرضة للاستيلاء كلما زاد الأمن الوظيفي لمديرها.

وعند النظر إلى إستراتيجيات الملكية وخاصة في سياق وسائل الإعلام، أشار سانشيز - تابرنيرو وكارفاجال إلى مجموعة من العوامل ليس فقط اقتصادية ولكن أيضاً غير اقتصادية التي تغذى " الهاجس " الذي يرافق التوسع وزيادة حجم المؤسسة، على سبيل المثال، الدوافع السياسية والنفسية أو الضغوط من قبل المستثمرين (2002: 83). لدرجة أن إستراتيجيات التوسع هي ببساطة استجابة للضغوط السائدة أو أنها تقوم على دوافع شخصية أو سياسية، من المتوقع وجود أثر إيجابي بسيط من حيث القوة الاقتصادية وأداء

المؤسسات. وكما قال بيكارد " نتج عن التوسع مزايا وعيوب وليس هو الاستجابة لكل الضغوط والمشكلات التي تواجهها المؤسسات" (2002: 191). التوسع ليس بأي حال من الأحوال طريقاً مضموناً لزيادة الأرباح، و، في الواقع، كشفت البحوث السابقة في نشاط المؤسسات في صناعة الإعلام عن حالات حيث إستراتيجيات النمو والتنوع، على الرغم من وجود الوضوح من حيث التآزر المتاح والفوائد الاقتصادية، حققت في الممارسة العملية مكاسب ضئيلة ومكاسب كفاءة لا تذكر أو فرص أخرى لتحسين استخدام الموارد (دويل، 2002: 115-116).

يقبل معظم علماء الاقتصاد الصناعي أن المديرين يكون لديهم بعض عناصر السلطة التقديرية لتحقيق أهداف غير زيادة الربح، وأن الأجندات الإدارية يمكن أن تساعد أحياناً في توضيح سلوك المؤسسة. وحتى مع ذلك، التوسع من جانب المؤسسات - بما في ذلك، مؤسسات وسائل الإعلام - في كثير من الأحيان يمكن تفسيره من خلال وجود دوافع إستراتيجية مقنعة من شأنها أن تسهم مع مرور الوقت في أمن وربحية المؤسسة (جريفيث ووول، 2007: 81).

الأجزاء المتبقية من هذا الفصل تعطى أمثلة على أنواع الفوائد والمزايا التي تحدث في الممارسة العملية مع توسع مؤسسات وسائل الإعلام.

التوسع الأفقي Horizontal Expansion

بوجه عام، التوسع الأفقي - أي توسع المؤسسة في الحصة السوقية لها، إما من خلال النمو الداخلي أو من خلال الاستحواذ على مؤسسة أخرى في نفس المنتج - قد يكون بدافع رغبة المؤسسة في زيادة الربح لأكبر قوة سوقية (على سبيل المثال، القدرة على ممارسة بعض السيطرة على الأسواق) أو من خلال تحقيق مكاسب في الكفاءة - يعتمد التأثير الكامل للتوسع على أداء السوق، وفى نهاية المطاف، على الرفاهية الاجتماعية عموماً على المفاضلة بين هذين النتيجتين المحتملتين. في حين أن تحقيق مكاسب في الكفاءة (أي تحسين استخدام الموارد) يمكن أن ينظر إليها على أنها لا تخدم المصلحة العامة، وتراكم قوة السوق والهيمنة على السوق قد تؤدى إلى السلوك والممارسات التي تتعارض مع المصلحة العامة.

وبالنظر أولاً إلى التأثير المحتمل على الكفاءة، فإن عمليات الـدمج الأفقـي أو الاسـتحواذ (أو في الواقع، النمـو العضـوي) في قطـاع الإعـلام الـذي يـؤدى إلى توسـيع حصـتها في السـوق لمؤسسة، مثلاً، تليفزيونيـة، أو إذاعيـة، أو خدمـة عـلى الإنترنـت، أو نـاشر في صـحيفة عرضـة لتؤدى إلى تحسين الكفاءة. بسبب وجود وفورات الحجم، أي حيث التكـاليف الهامشـية أقـل من متوسط التكاليف كلما توسـع الإنتـاج. والرغبـة في الاسـتفادة مـن وفـورات الحجـم هـي الحافز الكلاسيكي الـذي يكمـن في إسـتراتيجيات النمـو الأفقـي بوجـه عـام (جريفيـث وول، 2007: 79). و، في صناعة الإعلام، كعامل تحفيز واضح؟

بطبيعة الحال، العوامل الأخرى غير الحجم مـن المـرجح أن يكـون لهـا تـأثير قـوى عـلى الأداء المالي لمؤسسات وسائل الإعلام الفردية، على سبيل المثال، الاختلافات في الكفاءة الإداريـة أو المنتجات المتخصصة. وحتى مع ذلك، وجدت بعض البحوث التجريبية في وقت سابق أدلـة على وجود علاقة طردية بين الحجم (من حيث الحصة الوقتيـة) والأداء الربحـي للمؤسسـات الإعلامية، على سبيل المثال، التي بها مذيعي تليفزيون عظام تولد هوامش ربح أعلى من تلـك المؤسسات التي بها مذيعين صغار. (دويل، 2000). مثل هـذا الارتبـاط لـيس مـن المسـتغرب تماماً. كما لاحظ العديـد ن الكتـاب، توجـد اقتصـاديات الحجـم لمنتجـات محـددة واسـعة في صناعة البث لأن، مجرد وجود تسليم البنية التحتية في المكان، فإن التكاليف الهامشية لتقديم الخدمـة لمشـاهد آخـر إضـافي (في نفـس منطقـة البـث) تكـون صـفراً أو منخفضـة بدرجـة عالية(كيف، 1989: 11-12). تميل التكاليف العامة المرتبطة بتقـديم خدمـة مـا إلى أن تكـون متساوية، بغض النظر عن حجم الجمهور وهكذا، مع ثبات العوامـل الأخـرى، تنشـأ وفـورات الحجم ويترجم الجمهور الأكبر إلى عائدات أكبر.

توجد وفورات الحجم تقريباً في جميع قطاعات وسائل الإعلام (هوسكينز، ماكفايـدن وفن، 2004: 97). في نشر الصحف أو المجلات، على سبيل المثال، فإن التكـاليف الهامشـية في بيع نسخة إضافية واحدة من نفس العدد من منتج ما تكون منخفضة نسـبياً، وبالتـالي فـإن وفـورات الحجـم لمنـتج معـين سـوف ترتفـع كلـما اتسـع التوزيـع. يـرتبط الانتشـار الواسع المتاح لوفورات الحجم في صناعة الإعلام عامة بالتكاليف المنخفضة لتكـرار المنـتج

الإعلامي. تكاليف الإنتاج الأولية (أي تكاليف النسخة الأولى أو الماستر) قد تكون مرتفعة ولكن بعد ذلك توجد تكاليف هامشية قليلة جداً حيث يتم إعادة إنتاج وتوزيع المنتج أو بيعه مرات ومرات لأعداد متزايدة من المستهلكين. ولكن، حتى ضمن مرحلة أنتاج المحتوى الأولى غالية الثمن، ربما تكون وفورات الحجم موجودة. قد تجد المؤسسات التي تعمل في مجال المحتوى أن التكاليف الهامشية (مثلاً، تكلفة إنشاء ساعة إضافية واحدة من الدراما التليفزيونية) تكون أقل من متوسط التكاليف (مجموع تكاليف الإنتاج مقسوماً على عدد ساعات الدراما التي تم إنتاجها بالفعل) كلما اتسع الإنتاج.

وعندما يزداد إنتاج مؤسسة إنتاج تليفزيونية، ربما تجلب المؤسسة وفورات الحجم على منتجات ثابتة عن طريق، على سبيل المثال، الاستخدام الأفضل لأدوات رأس المال (الكاميرات وخدمات ما بعد الإنتاج... الخ) أو العاملين بأجر. قد يكون الدافع وراء التوسع الأفقي هو الرغبة في زيادة استخدام الموارد الغير مستغلة. ربما أيضاً تتمتع المؤسسات الإعلامية التي تتسع أفقياً وتعمل على زيادة إنتاجها بمكاسب الإنتاج بسبب الفرصة للتخصص في المهام كلما نمت المؤسسة بشكل أكبر. ربما، يمكن القول، بأن تحقيق وفورات الحجم يسهل مستويات أعلى للاستثمار الإجمالي والتطبيق الأسرع لتقنيات جديدة من جانب المؤسسات الإعلامية الكبيرة. على سبيل المثال، وجدت البحوث في النرويج أن الصحف التي هي جزء من مجموعة صحفية كبيرة تميل إلى الابتكار أكثر من الصحف المستقلة الصغيرة (كرومسفيك، وسكوجربو وستورسول، 2012). وقد تكون المؤسسات الإعلامية الأسرع نمواً قادرة على جذب أفراد ذو نوعية أفضل.

عندما تتسع المؤسسة الإعلامية أفقياً، فإن مكسب الكفاءة المحتمل العام هو الفرصة في مشاركة استخدام الموارد المتخصصة أو الخبرة من خلال أكثر من منتج. وأي وفورات تتحقق بهذه الطريقة تمثل وفورات النطاق. سوف تزداد مكاسب الكفاءة، على سبيل المثال، إذا كان من الممكن إعادة استخدام منتج معين لمؤسسة إعلامية في منتج آخر. لذلك، وفورات الحجم وكذلك وفورات النطاق ربما توجدان معاً للإذاعات التي تقدم أكثر من خدمة برنامج واحد وكلما كان التجانس الممكن أكثر بين الخدمتين. كلما كانت

فورات النطاق أكبر. تستند شبكات البث (الإذاعة)، التي نوقشت في الفصل الرابع، حول منطق استغلال هذه المزايا.

مع التوسع الأفقي لمؤسسة وزيادة عدد خدماتها التي تقدمها، سوف ينشأ فرص الجمع بين أنشطة المكاتب الخلفية (مثل التمويل والإدارة). وكذلك وظائف الدعم المتخصص مثل مبيعات برامج البث الثانوية. يعطى توافر جميع هذه الفعاليات في التكاليف الدافع الواضح وراء العديد من صفقات المؤسسات حيث تستحوذ مؤسسة إذاعية أو تليفزيونية على مؤسسة أخرى أو عدة مؤسسات أخرى. وخير مثال على ذلك هو سلسلة الدمج أو الاستحواذ في قطاع التليفزيون في المملكة المتحدة في الفترة من 1993 فصاعداً والتي بلغت ذروتها في عام 2004، مع إنشاء تليفزيون أي تي في ITV العام - وهى الكيان الموحد الذي حل محل العديد من الكيانات الفردية التي كانت مملوكة في السابق ويتم تشغيلها بشكل منفصل من قبل معظم الخدمات التليفزيونية المحلية تحت اسم أي تي في ITV الجماعية.

يوضح انتشار وفورات النطاق في الإعلام الانتشار الواسع للميل نحو التوسع والوجود العالي جداً للمؤسسات متعددة المنتجات. على سبيل المثال، سيطرة جلوبال راديو Global Radio (التي كانت تمتلك عشر محطات) وجى سي ايه بي GCAP (التي كانت تمتلك 72 محطة أخرى في أنحاء المملكة المتحدة) في عام 2008 خلقت أكبر مذيع تجارى في البلاد وكيان كبير متعدد المنتجات (أو إف تي OFT، 2008). في صناعة الصحف في المملكة المتحدة، جميع الصحف الوطنية والإقليمية الرائدة تملك ليس فقط واحداً ولكن عدة صحف رئيسية. وبالمثل في قطاع نشر المجلات، جميع اللاعبين الكبار هي مؤسسات متعددة الإنتاج.

بالنسبة لمؤسسات الصحف التي تقوم بنشر أكثر من إصدار، قد تنشأ وفورات النطاق المتعددة. على سبيل المثال، قد يحقق الناشرين الكبار أفضل الشروط الجماعية على أسعار المدخلات أو خدمات الدعم (مثل الطباعة والتوزيع). قد يكون ناشري أكثر من إصدار قادرين على الجمع بين وترشيد مهام المكاتب الخلفية أو غيرها من الأنشطة المشتركة مثل مبيعات الإعلان. ومع ذلك، بالنسبة لناشري الصحف الوطنية، فإن عملية التحرير

التليفزيون الدولي العام

جرانادا
- شمال غرب أوروبا.
- عطلة لندن الأسبوعية
- جنوب وجنوب غرب إنجلترا
- شرق إنجلترا

كارلتون
- عطلة لندن الاسبوعية
- مدلاندز
- جنوب غرب إنجلترا
- ويلز والغرب

جرانادا

جنوب وجنوب غرب إنجلترا
شرق إنجلترا

يو إن آند آم

ويلز والغرب

كارلتون

جرانادا

واي تي في
- بوركاير
- شمال شرق إنجلترا

يو إن آند آم

إتش تي في
ويلز والغرب

كارلتون

غرب
- جنوب إنجلترا

جرانادا

إل دبليو تي
- عطلة لندن الأسبوعية

يو إن آند آم

جرانادا
- عطلة لندن الأسبوعية

يو آن آي
- جنوب شرق إنجلترا
- شرق إنجلترا

كارلتون
- عطلة لندن الأسبوعية
- مدلاندز

شكل 3-1 : توسع الشركات في الفترة من 1993-الى 2004 مما ادى الى انشاء التلفزيون الدولى العام



نفسها - تقاسم الموارد الصحفية - لا تعتبر عامة هي المجال الرئيسي للفرصة عندما يتعلق الأمر بالحصول على وفورات النطاق. بالرغم من أنه من المقبول على نطاق واسع أن إنتاج أشكال توزيع متعددة يعد جزءاً لا يتجزأ من الصحافة في العصر الرقمي، لأن الحاجة إلى المنتجات الفردية للحفاظ على نمط مميز تعد مقدسة فالعديد من الناشرين يشككون في جدوى مشاركة الصحفيين في إصدارات متعددة.

وجود كل من وفورات الحجم والنطاق في وسائل الإعلام ينطوي على الجاذبية الطبيعية نحو هياكل السوق الاحتكارية ومؤسسات المنتجات المتعددة واسعة النطاق. باعتبار أن جودة المنتج لا تعانى خلال تكاليف المشاركة أو التوزيع بين المزيد من المستهلكين أو على عدد كبير من المنتجات الإعلامية، من ثم سوف تسفر إستراتيجيات التوسع الأفقي عن مكاسب الكفاءة والتي، من الناحية النظرية، يجب أن تفيد الرفاهية الاجتماعية. ومع ذلك، إذا تم تحقيق وفورات التكاليف على حساب فائدة المشاهدين أو القراء عندئذ لا يعمل التوسع على تحسين الكفاءة في حد ذاتها، ولو أنه قد يزيد من هامش ربح المؤسسة المعنية.

وبغض النظر عن الكفاءة، هناك ميزة هامة أخرى لوجود سوق كبيرة في أي قطاع من قطاعات الإعلام (أو عبر امتلاك المنتجات الإعلامية في العديد من القطاعات) أنه يعطى المؤسسة كتلة حرجة أكبر. والمؤسسات الكبيرة لديها قدر أكبر من النفوذ التفاوضي في صفقات مع الموردين والمشترين. على سبيل المثال، يميل ناشري الصحف والمجلات الكبار إلى الحصول على صفقات أفضل على أسعار الورق وورق الصحف. والمؤسسة المهيمنة لديها قدرة أكبر على ممارسة بعض السيطرة على الأسعار التي تفرض على عملائها. تكون المؤسسات الإعلامية الكبيرة التي تسيطر على الوصول إلى جمهور الإعلام عموماً قادرة على التحكم في الأسعار الأولى للإعلان (أي معدل التكلفة لكل ألف يكون أعلى من المؤسسات الصغيرة). يبدو الميل لجمهور كبير لتكون قيمتها أكثر على أساس نصيب الفرد من الجماهير الصغيرة مناسباً بالنسبة لوسائل الإعلام على الإنترنت أيضاً، في أن المواقع الأكثر انتشاراً تستحوذ على حصة مرتفعة من الإعلان على شبكة الإنترنت بالنسبة لحصتها من اهتمام الجمهور (نابولى، 2011: 70).

سوف تعزز زيادة قوة السوق التي تسيطر عليها المؤسسات الإعلامية الكبيرة من ربحيتها، ولكن من المحتمل أيضاً أن تضر بمصالح المستهلكين (على سبيل المثال، إذا كانت الأسعار المفروضة عالية أيضاً)، ومن المحتمل أن تشكل خطراً على عمل الأسواق. إلى الحد أن ممارسة القوة السوقية من قبل المجموعات الإعلامية الكبيرة قد تعمل على إعاقة المنافسة، فإن الميزة الإستراتيجية التي تمنحها للمؤسسات الفردية هي في نفس الوقت عائق أمام كفاءة السوق ووضع غير موات بالنسبة للمستهلكين، وخلاصة القول، إذن، من المحتمل أن توفر إستراتيجيات التوسع الأفقي مجموعة من مكاسب الكفاءة التي تساهم بشكل إيجابي في رفاهية المجتمع ولكن، في نفس الوقت، فإنها تشكل تهديداً عندما يسمح للمؤسسات الفردية الحصول على قوة سوقية مفرطة.

النمو القطري والتكتلي Diagonal and Conglomerate Growth

شكل آخر من أشكال التوسع الشائع في صناعة وسائل الإعلام هو تطوير الأعمال جانباً أو "قطرياً" في ما يمكن أن ينظر إليها على أنها أنشطة تكميلية (مثل الصحف إلى جانب المجلات أو التليفزيون إلى جانب الراديو)، أو كمجالات نمو جديدة (مثل امتلاك المؤسسات الإعلامية التقليدية اللاعبين الرقميين، مثل امتلاك نيوز كوربوريشن News Corporation لماى سبيس MySpace في عام 2005 أو امتلاك ديزني Disney لنادي بينجوين Club Penguin في عام 2007). ينتج عن العديد من التوسع القطري في وسائل الإعلام تآزر إيجابي ومكاسب الكفاءة. وهناك ميزة محتملة مهمة جداً هي الفرصة لتبادل استخدام الموارد أو الخبرة عبر أكثر من نوع من المنتجات الإعلامية. وهذا، بالطبع، يؤدى إلى وفورات الحجم والنطاق.

تميل تركيبات الملكية عبر وسائل الإعلام التي تحقق أفضل الكفاءات الاقتصادية الهامة إلى أن تكون تلك التي تميل لأن تمكن المؤسسة من تبادل إما أشكال متخصصة مشتركة من المحتويات أو توزيع البنية التحتية المشتركة. عندما يتميز منتج مؤسسة إعلامية بموضوع معين أو قضية معينة، عندئذ فإن عمليات التوسع في قطاعات مختلفة سوف عادة ما يخلق تآزر ذو قيمة. على سبيل المثال، تخصص بيرسون Pearson، من خلال

صحيفة فايننشيال تايمز Financial Times في توفير المعلومات الإدارية والمالية مكنها من استغلال اقتصاديات الحجم والنطاق عبر عدة منتجات وطرق تسليم مختلفة (مثل المطبوعات والإذاعة) لهذا المحتوى. ربما يساعد التركيز على نوع معين من المحتوى المؤسسة على بناء منتجات تجارية قوية ومعترف بها والتي من المرجح أن تكون ناجحة في العبور من منصة إلى أخرى.

تعتمد وفورات الحجم والنطاق بدرجة كبيرة على الحد الذي يمكن إعادة استخدامه أو استغلاله بشكل كبير لمدخلات متخصصة - أو الموارد الهامة الأخرى حيث تتوسع المؤسسة قطرياً. ومن الجدير بالذكر أن إعادة وضع المحتوى في أشكال مختلفة أصبح أسهل نوعاً ما في السنوات الأخيرة بفضل الرقمنة التي تسهل استخدام (إدخال الصور والأصوات والنصوص إلى صيغة شائعة وتسمح بالنشر الإلكتروني السريع وتبادل المواد الخام ونصف المصنعة لمحتوى الوسائط.

يمكن أن تسفر مجموعات مختلفة من الأنشطة الإعلامية في تكوين مؤسس تكتلي عن العديد من مكاسب الكفاءة المفيدة. ومع ذلك، لا يؤدى التوسع دائماً إلى التآزر وتحسين الأداء (بلتير، 2004). وكما اكتشفت بعض المؤسسات الإعلامية عند تقييم تكلفتها، فإن الطبيعة الدقيقة لمكاسب الكفاءة التي تصاحب مجموعات مختلة من الملكية القطرية المتبادلة بحاجة إلى أن يتم تقييمها بعناية فائقة. على سبيل المثال، وحيث أن التوسع من شكل نشاط مبنى على النص إلى شكل آخر (من الطباعة إلى النشر الإلكتروني، من الصحيفة إلى مجلة... الخ) من المرجح أن يخلق فرصاً لتبادل المحتوى، إنه ليس من الضروري أن الملكية المشتركة القائمة على النص إلى جانب الصوت أو القائمة على النص إلى جانب السمعية بصرية (مثلاً صحيفة إلى جانب التلفزيون) سوف تؤدى إلى أي وفورات في الحجم أو النطاق أو أي إستراتيجيات اقتصادية أخرى. والجدير بالذكر أن انتشار التكنولوجيا الرقمية والاتجاه المصاحب للمؤسسات الإعلامية لأن تميل نحو النظر إلى المنصة المتعددة، يبقى صحيحاً أن بعض المهارات والتقنيات والأدوات المستخدمة في إنتاج وتوزيع، مثلاً، الصحف أو التليفزيون لا تزال محددة بقطاعات معينة. ويتضح هذا من حقيقة أن العديد

من تكتلات وسائل الإعلام الكبرى المتنوعة مثل نيوز كوربوريشن News Corporation تواصل السماح للإذاعات والصحف التابعة لها بأن تعمل بشكل منفصل تماماً عن بعضها البعض. لذلك، على الرغم من إستراتيجية الجمع بين الأنشطة الإعلامية المختلفة تحت ملكية مشتركة قد تولد أيضاً فرصاً لترشيد الموارد، وأنها ليست بالضرورة كذلك بأن أي أو جميع التجمعات سوف تؤدى تلقائياً إلى مكاسب الكفاءة الخاصة (أكثر مما قد ينشأ عن أي اندماج ينطوي على قطاعات النشاط المفككة).

وحتى إذا فشلت الملكية المشتركة، مثلاً الإذاعة والتليفزيون والصحف، في أن تقدم أي فرص فورية لتقلل من الإهدار أو استخدام الموارد الجماعية على نحو أكثر فاعلية، فإن المؤسسات التي تشارك في التوسع القطري من المحتمل مع وجود ذلك أن تستمد بعض المنافع التجارية أو الإستراتيجية من الملكية المتبادلة. على سبيل المثال، تجلب الملكية المتنوعة معها فرصة الترويج المتبادل لمنتجات المؤسسة. وسواء كان الترويج المشترك مفيداً أو ضاراً بالاقتصاد فالمجتمع يعتمد على نطاق واسع جداً على كيفية استخدامه. عندما يستخدم لتسهيل التوسع الجديد (مثلاً، إدخال منتجات جديدة والتي تزيد من عملية الاختيار) ومن ثم يجب تعزيز الرفاهية والمنافسة، حيث أن استخدام الترويج المشترك لبناء هيمنة عبر القطاعات للمنتجات الإعلامية القائمة سوف يؤثر سلباً على المنافسة وعلى التعددية.

الحد من المخاطر هو قوة دافعة أخرى ترتبط بالتوسع القطري (بيكارد، 2002: 193). على سبيل المثال، الإذاعات التي تحصل على دخلها بالكامل من الإعلانات قد توسع عملياتها في قطاع إعلامي آخر حيث تأتى إيرادات مباشرة من المستهلكين من أجل حماية نفسها ضد الركود الدوري في الإنفاق الإعلاني. ربما ترغب مؤسسة تعمل في صناعة متدهورة أن تعمل في منطقة نمو متصورة. لاحظ أريس وبوجين أن نمط نمو العديد من اللاعبين الإعلاميين المهيمنين (مثلاً، مجموعة لاجارديه الإعلامية Lagardere Media Group التي تعد واحدة من أكبر وسائل الإعلام في أوروبا) تعمل بمنطق " زيادة الحقيبة " من خلال الاستثمار في مجالات النمو الناشئة (مثل التليفزيون) التي توفر التوازن للقطاعات الناضجة أو التي في تدهور وانحدار بطيء (2009: 266).

في تحليل للمكاسب التي تنشأ عن أي إستراتيجية للتوسع القطري، يجدر التمييز بين أنواع مختلفة من المزايا - مثلاً مكاسب الكفاءة مقابل توزيع المخاطر... الخ - وبين أنواع مختلفة من المستفيدين - أي مساهمة المؤسسة أو مديرها مقابل المجتمع ككل. تحقيق مكاسب الكفاءة (مثل وفورات الحجم والنطاق) سوف لا تخدم فقط مصالح المؤسسة ولكن ينبغي أن تساهم أيضاً في تحقيق خير أوسع للاقتصاد من خلال توليد استخدام متحمس للموارد. سوف تعتبر إستراتيجيات الاستحواذ التي تقطع الإنفاق الغير ضروري أو التي تمكن إعادة هيكل الأنشطة وذلك لدعم البقاء المستمر لاقتصاد المؤسسة ونجاحها متمشية مع أهداف أكثر عمومية للكفاءة والنمو الاقتصادي. ومع ذلك، قد لا تؤدى إستراتيجيات التوسع عبر وسائل الإعلام التي لا تحقق مكاسب الكفاءة وتستند فقط على المصالح الإستراتيجية لمساهمي أو مديري المؤسسة إلى أي مكاسب اقتصادية عامة.

على العكس، تراكم حجم أكبر وقوة سوقية أكبر وأوضاع السوق المهيمنة قد تؤدى إلى السلوك والممارسات التي تتعارض مع المصلحة العامة (موشاندرياس، 2000: 362- 363). بمجرد تحقيق المؤسسة لمركز مهيمن، فإن إزالة الضغوط التنافسية قد يؤدى إلى عدم الكفاءة المتعددة، بما في ذلك الإنفاق المعزو للموارد الذي يهدف ببساطة إلى الحفاظ على الهيمنة. وبالتالي، السياسة التنافسية - التي تنطبق على وسائل الإعلام وكذلك المؤسسات الأخرى - تسعى جاهدة لتشجيع المنافسة لحث المؤسسات للعمل بكفاءة.

التوسع الرأسي Vertical Expansion

سلسلة التوريد الرأسية المبينة في الفصل الثاني تبين كيف أنه من الممكن الدخول في بضع أو في الواقع في عدة مراحل أنشطة تشارك في صنع وبعد ذلك توريد منتج أو خدمة إعلامية للمستهلك. على سبيل المثال، يمكن تصنيف صناعة الصحف إلى جمع الأخبار والتحرير والطباعة والتوزيع والبيع بالتجزئة. يمكن تقسيم صناعة التلفزيون على نطاق واسع إلى إنتاج البرامج وتجميع الجداول الزمنية والبث وفى بعض الحالات، واجهة التجزئة. يمكن دمج العديد من المؤسسات الإعلامية رأسياً بمعنى أنهم يدخلون في أنشطة في أكثر من مرحلة في عملية التوريد. يتم إعداد العديد من البرامج الإذاعية الخاصة

في المنزل، على سبيل المثال.

لماذا إستراتيجية التكامل الرأسي إستراتيجية جذابة؟ بشكل عام، فمن المنطقي أنها تسيطر على كلاً من إنتاج وتوزيع المحتوى لأنه كلما كان توزيع المنتج أكبر كلما كان تكاليف إنتاج الوحدة أقل. في التليفزيون، يمكن تقليل تكاليف الإنتاج لكل مشاهد عن طريق بيع نفس المنتج لعدد كبير من المشاهدين أو قطاعات من الجمهور بقدر الإمكان. كموزع، التوزيع الرأسي في إنتاج المنبع يعنى أن لديك إمداد مضمون من المحتوى المناسب لنشره من خلال البنية التحتية للتوزيع. كمنتج للمحتوى، فإن التكامل الرأسي مع موزع يضمن الوصول للجمهور.

والتوسع الرأسي ليس فقط حول زيادة الإيرادات وكسب المزيد من الأمن والسيطرة على السوق. وميزة أخرى أنه يؤدى إلى تخفيض تكاليف المعاملات. وهذه تشمل كل التكاليف المتضمنة في التفاوض وإجراء المعاملات في السوق مثل، بالنسبة للمشترى، الوقت والجهد وعدم الثقة المتضمنة في الحصول على المنتج المناسب (ليبسى وكريستال، 2007: 116). تواجه الإذاعات التي تستوعب عملية إنتاج البرنامج أكثر من حقوق بيع البرنامج في السوق المفتوح مضاعفات أقل، والتأخير وما إلى ذلك من التأمين التام لنوع المحتوى الذي يحتاجونه.

لذلك، كما هو الحال مع الأشكال الأخرى للتوسع، فإن الحافزين الرئيسيين المرتبطين بالتوسع الرأسي هما الكفاءة المتحسنة وتراكم قوة السوق. في أي مثال للتوسع الرأسي، فمن الممكن أن كلا الحافزين من الممكن وجوده وأن كلاهما قد يكونا مترابطين. من الممكن دفع التكامل الرأسي عن طريق الرغبة في تقليل التكاليف أو الرغبة في مزيد من الأمن (على سبيل المثال، الوصول إلى المواد الخام مثل، بالنسبة للمذيع، البرمجة التليفزيونية الجذابة)، ولكن عندئذ الأخيرة - الرغبة في اكتساب بعض السيطرة على بيئة السوق - ربما هي نفسها تكمن في الهيمنة على السوق.

بالنظر عن قرب في كيفية استطاعة التكامل الرأسي المساعدة في تقليل التكاليف، هناك شيء مهم هنا هو الفرق بين نفقات الشراء من أو البيع إلى المؤسسات - الحصول

على المعلومات، وعقود التفاوض... الخ - وبدلاً من ذلك، نفقات تنفيذ المهام التي تؤديها هذه المؤسسات داخل المؤسسة الفردية. رونالد كوس (1937) هو أول من قدم فكرة أن "السوق" و"المؤسسة" تمثل وسائل بديلة لتخصيص الموارد. بالنسبة لكوس Coase، توجد المؤسسات لأن تنسيق النشاط الاقتصادي من خلال المؤسسة (عن طريق التسلسل الهرمي للمديرين) يكون أقل تكلفة مما هو عليه من خلال السوق (عن طريق نظام التسعير). سوف يحدث تكامل الأنشطة من خلال هيكل السوق لأنه يخلق وفورات من خلال تكاليف التعامل وهذه سوف تعمل كحافز للتكامل الرأسي.

قد ينبع احتمال خفض التكاليف داخل المؤسسة من تحسين المعلومات - على سبيل المثال، حول السعر أو مواصفات المنتج، أو بشكل عام، حول السوق. ولذلك، في صناعة التليفزيون، على سبيل المثال، فإن تكاليف (التي تخلقها حالة عدم الثقة، تدفقات إعلامية ضعيفة... الخ) الموجودة في التجارة بين المؤسسات بين منتجي البرامج والمذيعين قد تكون أعلى مما هي عليه عندما يتم تنفيذ كل هذه الأنشطة في المنزل. ربما يوفر الوقت والجهد بأن تحصل على البرامج التي تحتاجها مباشرة من قسم الإنتاج المحلى بدلاً من الاضطرار إلى التسوق والتفاوض وعقد الصفقات مع صانعي البرامج الخارجيين.

ومع ذلك، بالنسبة لمؤسسات وسائل الإعلام، العامل الرئيسي الذي يشجع التوسع الرأسي عادة ما ينبع من العلاقة المتبادلة بين المراحل المختلفة في سلسلة التوريد. فالمحتوى الإعلامي ليس له فائدة دون الوصول إلى الجمهور، والعكس صحيح. ولهذا، القوة الدافعة للمؤسسات للتوزيع في مراحل منبع أو مصب إضافية هو الرغبة في الحصول على الأمن والسيطرة على بيئة السوق. يمكن للمؤسسات الإعلامية المتكاملة أن تتجنب قوة الموردين أو المشترين المهيمنين. يعطى الوصول الآمن، على سبيل المثال، المدخلات الأساسية أو منافذ التوزيع الرئيسية للمنتج. وهذه ميزة رئيسية في وسائل الإعلام، لأن المؤسسات تعتمد على الوصول إلى كلاً من المحتوى وسبل توزيع المحتوى.

سوف تجد الإذاعة التي يجب عليها الاعتماد على منتجين خارجيين لتوريد جميع البرامج من جدولها الزمني نفسها عرضة لاحتمالية السلوك الانتهازي بعد التعاقد من

جانب هؤلاء الموردين. إذا كان مورد سلسلة برامج رئيسية في جدول زمني لإذاعة ما مهدد بسحب هذه السلسلة أو بيعها بسعر عالي لإذاعة أخرى منافسة، عندئذ ربما يحدث ارتفاع تكاليف الحفاظ على هذا البرنامج المعين. التكامل الرأسي هو طريقة لتجنب التكاليف العالية المرتبطة بمثل هذا السلوك (مارتن، 2002: 405 - 406).

إذا كانت القوة الاحتكارية موجودة في مرحلة إنتاج البرنامج (مثلاً بسبب أن مورد لديه سيطرة على برنامج معين والذي ليس له بدائل متاحة) عندئذ حتى بدون التكامل الرأسي، قد تكون المؤسسة التي لها سلطة المنبع الاحتكارية قادرة على تخصيص بعض من أي الأرباح الاحتكارية المتاحة في مرحلة البث (موشاندرياس، 2000: 260). فمن النادر عدم وجود بدائل متاحة لمنتج معين ولكن، مع العلامات التجارية قوية المحتوى، فإن خصوصية المدخلات (ممثلين أو كتاب أو مقدمين برامج معينين) هو عامل فعال في شهرتهم ونجاحهم. لتجنب دفع الفدية من جانب الموردين المهمين، ربما لا يكون للإذاعات أو الموزعين الإعلاميين الآخرين أي اختيار سوى التوسع الرأسي في الإنتاج.

من وجهة نظر منتج المحتوى، هناك أيضاً العديد من مناطق الجذب في التوسع الرأسي. تضمن ملكية خدمة محتوى على شبكة الإنترنت أو البث أن إنتاج المؤسسة سوف يجد طريقه إلى الجمهور. قد يؤدى التكامل الرأسي أيضاً إلى تدفق من الطلبات موثوق به وأكثر قابلية للتنبؤ، هناك ميزة هامة أخرى لصانعي المحتوى وهى حالة الإنتاج الثابت والذي يمكن التنبؤ به. وهذا، بدوره، يسمح للمؤسسة التي تعتمد على الإنتاج المتكامل الرأسي أن تخطط بأكثر فاعلية وأن تستخدم مواردها الإنتاجية ومعداتها وفنييها وموظفيها بأكثر كفاءة. يساعد التوزيع المؤكد الذي تتمتع به المؤسسة التي تعتمد على الإنتاج المتكامل أيضاً في بناء سمعة المنتج أو اسم العلامة التجارية، كمورد للمحتوى.

قد شجعت الرقمنة ونمو شبكة الإنترنت أشكالاً جديدة من التوسع الرأسي/ القطري متضمناً صانعي المحتوى الإعلامي المتنوع ومشغلي المنصات الرقمية. وأحد الأمثلة على صنع المحتوى الإعلامي التقليدية يجرى جنباً إلى جنب مع التوزيع الرقمي هو اندماج تايم ورنر Tme Warner مع مزود خدمة الإنترنت إيه أو إل AOL في عام 2000، حيث

ظهرت الصعوبات اللاحقة التي حظيت بتغطية إعلامية في دمج وجعل هذا المشروع العظيم درساً مكلفاً حول مخاطر الإفراط في التوسع وتقييم المؤسسات الجديدة لوسائل الإعلام (جابر، 2005: 7). ومع ذلك، فإن الطموح إلى الجمع بين نقاط القوة في إنشاء المحتوى مع القدرة الثابتة والمتنقلة في التسليم الرقمي ظلت قوة دافعة رئيسية لنشاط مؤسسات وسائل الإعلام. على سبيل المثال، بدأت المؤسسة الإعلامية فيفندى Vivendi كمؤسسة للمياه وإدارة النفايات، ولكن من خلال سلسلة من التطورات التجارية والاستحواذ بدءًا بالقناة بلس Canal +، نمت تدريجياً كتكتل لوسائل الإعلام المتعددة الجنسيات مع مجموعة من أنشطة صنع المحتوى (بما في ذلك الموسيقى وألعاب الفيديو والنشر والسينما والتليفزيون المدفوع)، بالإضافة إلى شبكة اتصال المؤسسات. مثال آخر هو الشركة الأمريكية، كومكاست Comcast، والتي من خلال الاستحواذ على حصة كبيرة في إن بي سي يونيفرسال NBC Universal في عام 2011، قد تطورت من كيان كابل توزيع شديد التركيز إلى لاعب إعلامي رائد متكامل رأسياً (جيليس، 2011 ب: 19).

عندما نأتي إلى الأمر المتعلق بتقييم الدوافع أو مزايا اندماج وسائل الإعلام، فمن الصعب أحياناً فصل السعي لتحقيق قدر أكبر من الكفاءة وقدر أكبر من الأمن عن السعي وراء السلطة الاحتكارية (جريفيث وول، 2007: 75). هناك مؤسسة إعلامية قد تتوسع رأسياً بشكل جيد من أجل الحصول على قدر أكبر من الأمن ولكن بعد ذلك، فكلما ازدادت السيطرة التي تحتاجها في جميع المراحل في سلسلة التوريد الرأسية، كلما كان هناك مخاطر أكبر أنها تبدأ في الهيمنة على السوق، مع وجود عواقب ضارة على المنافسين والمستهلكين. ربما يحمى التكامل الرأسي قوة السوق للمؤسسات القائمة عن طريق زيادة الحواجز أمام الدخول. على سبيل المثال، إذا تم امتلاك جميع أفضل المنتجين عن طريق المذيعين، لكي تحمى إمداداتها من البرامج الجذابة، فإن وافد جديد للسوق على ساحة البث سوف يجبر كذلك على تطبيق بنية متكاملة رأسياً، الأمر الذي يرفع من تكاليف دخول السوق. وبمعنى آخر،" التكامل الرأسي هو عملية ذاتية التعزيز: بمجرد أن يبدأ عدد من اللاعبين المهمين في التكامل، يضطر الآخرون للقيام بنفس الشيء لضمان الدخول المستقبلي للمحتوى (لمشغلي المنصات) أو للتوزيع (للمؤسسات الإعلامية)"

(أريس وبوجين، 2009: 271). لذلك، يمكن النظر إلى التوسع الرأسي، من ناحية، كما في حالة كوسى Coase كرد فعل لإخفاقات وعيوب السوق، ومن ناحية أخرى، على أنه مصدر لعيوب السوق.

النمو العابر للحدود الوطنية Transnational Growth

العديد من التكتلات الإعلامية الكبيرة مثل نيوز كوربوريشن News Coporation، وباور Bauer وبيرتلسمان Bertlsmann وريد إلسفير Reed Elsevier هي مؤسسات متعددة الجنسيات. إستحوذت مؤسسة فيفندى Vivendi الفرنسية، على سبيل المثال، على يونيفرسال ستوديوز Universal Studios في الولايات المتحدة الأمريكية لبعض الوقت وقد أنشأت قنال بلس Canal + بالتليفزيون المدفوع على الصعيد الدولى في جميع أنحاء أوروبا، وأصبحت رائدة شركات الاتصالات في المغرب، وفى عام 2009، إستحوذت على شركات توزيع واسعة النطاق في البرازيل. تيرا Terra اللاتيني الأمريكي الموزع للمحتوى على شبكة الإنترنت، وهى شركة تابعة لشركة الاتصالات الأسبانية تليفونيكا Teleonica، تقوم بتوسيع أنشطتها التجارية في الأسواق الأوروبية (إيدجكليف - جونسون، 2012: 21). النمو العابر للحدود، سواء على شكل اندماجات أو استحواذ على المؤسسات في المناطق الأخرى أو من خلال المؤسسات الدولية، هو ظاهرة شائعة في صناعة الإعلام (تيرازونو، 2007)، ومدفوعة إلى حد كبير بنفس الدوافع الاقتصادية التي تكمن وراء إستراتيجيات التوسع الرأسي والأفقي والتكتلي في سياق محلى ولكن أيضاً بفعل العولمة.

نشأ عن العولمة، كما نوقش في الفصل السابق، منافسة دولية كبيرة في العديد من قطاعات الصناعة بما في ذلك، الاتصالات ووسائل الإعلام (ليبسي، وكريستال، 2007: 183). وبفضل تقليص الحواجز التجارية، والمزيد من حركة رأس المال وانتشار شبكة الإنترنت - وهى بنية تحتية للتوزيع الذي لديه اعتبار قليل للحدود الوطنية - لم تعد مؤسسات وسائل الإعلام المحلية والوطنية معزولة عن تنافس الموردين الدوليين إلى الحد الذي كانت عليه في الماضي. لذلك، في حين لا تزال العديد من المؤسسات الإعلامية الموجهة بقوة نحو الجمهور والمعلنين في الأسواق المحلية الخاصة بهم، فإن الغالبية وإن لم

يكـن الجميـع أصـبح ينظـر إلى الخـارج مـن حيـث الطموحـات لتوسـيع الرقعـة الجغرافيـة لمنتجاتهم وأعمالهم.

وقد أدى انتشار إستراتيجيات التوسع الـدولى إلى ظهـور بعـض تكـتلات وسـائل الإعـلام الكبيرة العابرة للحدود في جميع أنحاء أوروبا وخارجها (سانشـيز - تـابرنيرو، 2006: 489). في بعض الحالات، ربما يعكس النمو الدولي تشجيع بعض الأسواق المحلية أو التقليص على مزيـد من النمو المحلى الناتج عن الأدوات التنظيمية المحلية المتعلقة بالمنافسة أو التعددية (بـروك وآخري.، 2004: 9). في مثل هذه الظروف، يوفر التوسع الدولي فرصاً ثمينـة لزيـادة الإيـرادات أو الانتشار أو خفض التكاليف أو جلب العائدات (بيكارد، 2002: 213).

ومع ذلك كما هو الحال مع أشكال التوسع الأخرى، يتم تغذية النمو العالمي عموماً عن طريـق الـدوافع الاقتصـادية التقليديـة المرتبطـة بتحقيـق مكاسـب الكفـاءة وزيـادة الكتلـة الحرجة. فهو يعكس انتشار وفـورات الحجـم والنطـاق في صـناعة الإعـلام مـما يخلـق حـافزاً طبيعياً لتوسيع اسـتهلاك منتجـات لجمهـور واسـع بقـدر الإمكـان. وهـذا يشـمل التوسـع في الأسواق الدولية إذا كان هذا ممكناً. بالطبع، يمكن تحقيق التدويل من خـلال الشراكـات مـع المؤسسات المحلية (أو، على سبيل المثال، ترتيبات حق الامتياز، الذي سيتم مناقشته بمزيد من التفصيل في الفصل الرابع، الشائعة في نشر المجلات)، أو من خـلال الصـادرات بـدلاً مـن شراء أعمال تجارية من بـلاد مـا وراء البحـار. ومـع ذلـك، عنـد الاختيـار بـين الاسـتحواذ أو إنشـاء عمليات فرعية في الأسواق الخارجية، تنجذب المؤسسات المتسعة عن طريـق فـرص للاقتصـاد في تكاليف المعاملات بينما تجنى كل تكاليف الكفاءة المتاحة واستغلال الموارد المشـتركة عـلى نحو أكثر فاعلية من خلال المجموعة الموسـعة. وكـما تأخـذ عمليـات تآكـل الحـدود الوطنيـة مجراهـا، فـإن مثـل هـذه المزايـا الاقتصـادية والإسـتراتيجية تضـمن أن المؤسسـات متعـددة المنتجات والمتعددة الجنسيات سوف تستمر أن تسود في المشهد الإعلامي العامل.



4
الشبكــات
Networks

الشبكات مصممة تصميماً جيداً ولكنها أيضاً مظهر هام على نحو متزايـد مـن صـناعات وسائل الإعـلام. الشـبكات وغيرهـا مـن الترتيبـات التـي تسـمح بمشـاركة اسـتخدام المحتـوى، والعلامات التجارية، وعلاقات الإعلانات... الخ توجد في البث الإذاعي والتليفزيـوني وأحيانـاً في الطباعة والنشر، على سبيل المثال، في المجلات. تدين شـبكات وسـائل الإعـلام التقليديـة هـذه وجودها على الأقل جزئياً للتوافر طويل الأمد لوفـورات الحجـم، ولكـن الرقمنـة قـد أدخلـت لاعبين جدد وضخمت أهمية الشبكات كنظام للمؤسسة داخل صناعة وسائل الإعلام. ويتناول هـذا الفصـل اقتصـاديات شـبكات الإعـلام ويوضـح كيـف يثـير التقـارب القضـايا الاقتصـادية الجديدة لمؤسسات الإعلام، الاتصالات المتعلقـة بإمكانيـات الشـبكات، وفـرص جنـي وفـورات الحجم، وقضايا الهيمنة على السوق والأهمية المتزايدة للشبكات الاجتماعية.

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- تحديد وشرح دوافع بناء شبكات البث.
- تحليل ملامح الشبكات العابرة للحدود الوطنية في النشر.
- فهم مفهوم آثار الشبكة كما تطبق في وسائل الإعلام الرقمية والاتصالات.
- تقييم كيف أن الرقمنة والتفاعل زادت من أهمية الشبكات في اقتصاديات وسائل الإعلام.



اقتصاديات الشبكات Economics of Networks

توجد الشبكات في مجموعة من السياقات - الاجتماعية، والتنظيمية، والصناعية - وتشمل العديد من الأشكال والنماذج الممكنة من العلاقات. تتميز صناعات الشبكة بالهياكل التي تنطوي على الترابط والصلات (شاى، 2003). ومن الأمثلة النموذجية الكهرباء والإمداد والنقل والاتصالات. على سبيل المثال، تشمل البني التحتية للنقل والمواصلات مثل السكك الحديدية شبكة من العقد التي تمكن المستخدمين من التحرك. وبالمثل، تسمح شبكات التليفون لحركة الاتصالات الصوتية بالتحرك بحرية من منطقة لأخرى من خلال الوصلات المركزية.

بسبب مجموعة معقدة من مجالات النشاط الاقتصادي الذي يشمله، فإن قطاع الإعلام لا يمكن وصفه على أنه صناعة شبكة نموذجية، ولكنه قطاع يمكن أن توجد به عدد من الأنواع المختلفة من الشبكات. لقد تطورت أهمية الشبكات كسمة للمؤسسات الإعلامية والخصائص لأي شبكة معينة سوف يكون لها تأثير على اقتصادها. تدفق حركة المرور عبر الشبكة هي السمة المميزة الرئيسية (إيكونوميدس،2007). وتنطوي أنواع الشبكات تقليدياً التي توجد، على سبيل المثال، في البث على نقل المحتوى في اتجاه واحد من الموردين إلى الجماهير التي، بدورها، يمكن أن تستخدم لجذب المعلنين. حيث تشمل شبكات الإعلام تدفق أحادى الاتجاه من المحتويات تجاه الجماهير، فإن الحافز الاقتصادي الرئيسي الذي يدعم التركيب هو عادة توافر وفورات الحجم. يوفر تشكيل شبكة موزعة جغرافياً من وسائل الإعلام وسيلة فعالة لنشر التكاليف الأولية الثابتة العالية التي ينطوي عليها إنشاء المحتوى عبر مجموعات إضافية من الجمهور والدوائر التي تسهم في هذا المحتوى وتوجد في أماكن أخرى.

وثمة تغيير كبير ينجم عن الرقمنة ونمو شبكة الإنترنت هو وصول بني التوزيع التحتية القادرة على النقل الثنائي ومتعدد الاتجاهات. وحيث أن المرور متعدد الاتجاه لم يكن سمة من سمات الأنظمة التقليدية لتوفير وسائل الإعلام، فالعديد من صناعات الشبكة الأخرى قد أنشئت للسماح لتدفق حركة المرور من وإلى كافة العقد بالتبادل. عندما

يتم المرور متعدد الاتجاهات بدلاً من أحادى الاتجاه، فهذا يؤدى إلى أنواع مختلفة من المزايا والحوافز الاقتصادية أتى يرتكز عليها تكوين الشبكة الذي سوف تتغير. قد أدخل انتشار التقنيات الرقمية موردي وسائل الإعلام لقضية أفضل السبل لاستغلال المنافع الناشئة عن المعاملة التبادلية وكذلك تدفق المرور من طرف واحد إلى العديد.

يستند مفهوم "آثار الشبكة" على فكرة أن قيمة الشبكة سوف تزيد عندما يشارك بها الآخرين، ويشير إلى الطرق التي يضفى فيها الاستخدام الأعلى أو الأوسع لمنتجات أو خدمات معينة قيمة أعلى لجميع المستخدمين. على سبيل المثال، عندما ينضم عضو إضافي إلى شبكة متصلة بالأعمال التجارية أو المهنية على الإنترنت مثل لينكدإن LinkedIn، فهذا يعطى فائدة لجميع المشتركين الآخرين الذين قاموا بالتسجيل فيها. تركز البحوث السابقة عن آثار الشبكة على الاتصالات، والذي يعتبر مثالاً جيداً على الصناعة، حيث كلما إزداد عدد المشتركين في هذه الخدمة، كلما ازدادت قيمتها أكثر (فاريل، وسالونر، 1985؛ كاتز وشابيرو، 1985).

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت فيسبوك Facebook وتويتر Twitter بآثار الشبكة فكلما ازداد عدد الأفراد الذين يستخدمون هذه الخدمات، كلما زادت الفائدة لكل مشترك. يشير قانون ميتكالف، الذي سمى على اسم مهندس الكمبيوتر روبرت ميتكالف، إلى وجود طريقة لقياس هذا من خلال افتراض أن القيمة الاجتماعية، مثلاً، لشبكة الاتصالات تتناسب مع مربع عدد المستخدمين المتصلين بالنظام (شابيرو، وفاريان، 1999). إذا كانت القيمة التي يمكن أن تعزى إلى كل مستخدم عالية مثل ما اقترحه ميتكالف متنازع عليها في العديد من الأعمال الأخيرة المتعلقة بنظرية آثار الشبكة التطبيقية (أودليزكو وتيلى، 2005). ولكن الفكرة الأساسية أن المشاركين الإضافيين يضفون قيمة على شبكة الاتصالات حقيقية. ومع ذلك، إن مصادر فوائد الشبكة متنوعة ولا تقتصر فقط على فرص التواصل المتبادل. غالباً ما تنبع آثار الشبكة من التوافق التكنولوجي، ولهذا السبب، تعتبر هذه الآثار متوطنة فيما يختص بالحوسبة والصناعات الإلكترونية حيث القدرة على التزامن بين الأنظمة المختلفة هو مصدر قلق بالغ الأهمية.

يميز كاتز وشابيرو، (1985) في عملهما المشترك عن الشبكات بين الآثار "المباشرة" و"غير المباشرة" التي سوف تنشأ تبعاً لطبيعة الشبكةالمعنية. عندما ينضم جسدياً شخصاً إضافياً جديداً لشبكة إتصال عن طريق، مثلاً، شراء وتركيب جهاز فاكس أو تليفون، فإن المستخدمين الآخرين يستفيدون مباشرة. ولكن فائدة غير مباشرة سوف تتحقق، على سبيل المثال، للمستخدمين الآخرين لمستوى أو نظام معين عندما يشترى مستهلك إضافي منتج ما يكون موازياً لهذا النظام المعين، لأن الاستخدام الأوسع يجعل النظام أكثر انتشاراً وقابل للحياة حتى أن السلع التكميلية تكون متاحة على نطاق أوسع وبثمن بخس (كاتز وشابيرو، (1985: 424). تنشأ الفوائد الغير مباشرة للشبكة عندما يؤدى استخدام أكثر لمنتج أو خدمة إلى زيادة قيمة السلع المكملة، مثل البرامج المتوافقة.

وثمة مفهوم ذو صلة، ذو أهمية خاصة لوسائل الإعلام، هو الآثار المزدوجة للشبكة. عندما توجد الأسواق المزدوجة، فإن الزيادة في استخدام مجموعة من المستخدمين يولد منافع لمجموعة مستخدمين آخرين. على سبيل المثال، أنظمة بطاقات الدفع تعتمد على استخدام واسع من جانب كل من تجار التجزئة والمتسوقين لدرجة أن أي بطاقة دفع تكتسب شعبية مع التجار، فإن مجموعة المستخدمين الآخرين - حاملي البطاقات - يستفيدون من الآثار الجانبية عبر الشبكة (روشيه وتيرول، 2003). تعمل العديد من وسائل الإعلام في صناعات السوق على الشبكات المزدوجة بمعنى أنها تخدم كلاً من الجماهير والمعلنين. تعتمد شبكات البث الإذاعي، على سبيل المثال، على العائدات التي من الممكن أن تحصل عليها من خلال بيع البث التجاري ولذلك، هناك حوافز قوية لدعم مجموعة مستخدمين - أي المستمعين - من أجل خلق فوائد عبر الشبكة بحيث يمكن فرض رسوم على مجموعة المستخدمين الآخرين - أي المعلنين (إفانز وشامالينسى، 2008).

يكون التوافق التكنولوجي في بعض الصناعات، هو مصدر فوائد الشبكة، على سبيل المثال، بالنسبة لبعض منتجات البرامج والأجهزة، قد يوجد ارتفاع الطلب عليها ليس فقط من خلال ميزات المنتج الجوهرية - ولكن في حقيقة أنه يتفوق على منافسه

المعروض، إذا كان الأمر كذلك - ولكنه أيضاً ببساطة لأن المستهلكين يريدون المنتجات واسعة الاستخدام والأقل احتمالاً للمشاكل من حيث التوافق والمعايير. في أسواق الشبكة حيث يستمد المستهلكين قيمة أكثر من المنتجات والخدمات التي لها قبول واسع، فإن الداخلين الأوائل في السوق يتمتعون بمزايا " المحرك الأول" - أي أن " التكنولوجيا الأولى التي يتم إدخالها في السوق قد تحصل على استخدام زائد عند انضمام العديد من المستخدمين في وقت مبكر تحسباً من أن المستخدمين الآخرين يقفزون للانضمام في وقت لاحق أو مرحلة لاحقة" (جوتنجر، 2003: 8 - 9).

يغير وجود آثار الشبكة طبيعة المنافسة في الصناعة وربما يشجع هيمنة المؤسسات الفردية (كوسكى وكريتشمر، 2004؛ تريمبلى، 2011). عادة ما يكون السعر وجودة المنتج هما الناقلات الرئيسية التي من خلالها يتنافس اللاعبون في السوق مع بعضهم البعض، ولكن عند وجود آثار الشبكة، فإن المحفز الرئيسي للموردين المتنافسين هو النجاح والحفاظ على التزام المستهلكين لمنتجاتهم أو المعايير التكنولوجية أو العلامات التجارية. لأن المبادرة تكون حاسمة جداً، ويقال أن المنتجات والخدمات الرديئة (الأقل جودة) التي تأخذ هذه المبادرة يمكنها الهيمنة على تلك المنتجات أو الخدمات الجيدة (الأكثر جودة). وذلك لأن المستهلكين لا يرغبون في تحمل التكاليف على المدى القصير من قطع الاتصال من الشبكات القائمة عن المستخدمين أو التحول إلى العلامات التجارية الأقل انتشاراً أو التكنولوجيا الغير متوافقة (فاريل وكليمبيرر، 2007).

تحويل تكاليف وآثار الشبكة تعمل على ربط العملاء بالعلامات التجارية أو أنظمة معينة بما يسمى أحياناً "قفل البائع". تعمل المشاحنات وفقدان الكفاءة التي من شأنها أن تصاحب التغير على منع الأفراد من التبديل. كثيراً ما يكون التردد في التبديل في صالح أصحاب مناصب السوق، على سبيل المثال، في الصناعة المصرفية حيث نادراً ما يكونوا حريصين على تغيير حسابهم إلى بنك آخر. عندما تدخل) التكنولوجيا، كما هو الحال في صناعة وسائل الإعلام والاتصالات، فإن القضايا المتعلقة بالتوحيد وكمية الوقت الذي يقضيه الناس في تدريب أنفسهم على استخدام المعايير القائمة سوف يسهم في التردد في

التخلي عن هذا الاستثمار، حتى ولو كانت التكنولوجيا الجديدة أفضل والتحول يكون مرغوب فيه من أجل الكفاءة"(جوتنجر، 2003: 12).

تعطى مواقع الشبكات الاجتماعية مثالاً على إمكانية قفل البائع في سياق تطوير أسواق الاتصالات. وإثنان من أكبر اللاعبين في هذه الصناعة هما الفيسبوك Facebook وماى سبيس MySpace، قد تم استثمارهما في السنوات الأخيرة في التنافس على اكتساب موقف قوى في السوق (جونسون، 2008). تشجع بناء واجهة الويب للخدمات مثل الفيسبوك Facebook أعضاء الشبكة تدريجياً من بناء مجموعة من البيانات الشخصية، والتفاعلات الاجتماعية والروابط التي تضم البيانات الشخصية للفرد على الإنترنت. ولكن إسترجاع هذه البيانات سواء بغرض تغيير الشبكة الاجتماعية إلى شبكة أخرى أو لأسباب أخرى، ليس من السهل دائماً. على حد تعبير محلل صناعي، أن " تكاليف التحول مرتفعة جداً، وخصوصاً إذا كنت قد بنيت شبكة من مئات الأصدقاء ووضعت أرشيفاً لحياتك وصورك" (سميث كما ورد في جيليس وووترز، 2010).

ينظر إلى قفل البائع على أنها ضارة لتطوير الأسواق لأنها تعطى لبعض اللاعبين مستويات مفرطة من قوة السوق. في حين أن المستهلكين قد يستفيدون في المراحل الأولى عندما يتنافس الموردين المتنافسين بشكل مكثف ويعملون جاهدون لبناء حصتهم في السوق، فوجود فوائد الشبكة يعنى أن مثل هذه المنافسة غير مستقرة بطبيعتها، وهناك خطر قوى أنها ستكون في النهاية إشارة إلى احتكار النظام المهيمن، وبهذا تعمل على غلق دخول السوق وتؤدى إلى كل أوجه القصور المرتبطة عادة بالاحتكار (فاريل وكليمبيرر، 2007).

وهذه الهيمنة هي خطر ليس شيئاً مفاجئاً، بالنظر إلى آثار الشبكة فإنها تدفع بشكل طبيعي اللاعبين في صناعة الشبكات نحو تحقيق أعداد متزايدة من المستخدمين. والهيمنة ليس مصدر الخطر الوحيد الذي يمكن أن يؤدى إليه توسيع الشبكات. يمكن أن يخلق إدخال مستخدمين إضافيين للشبكة أيضاً مشاكل القدرة (يو، 2006)، لذلك ربما تبدأ القيمة الهامشية التي يتم إضافتها عن طريق مشاركين جدد، في مرحلة ما، في الاختفاء نظراً للازدحام (على سبيل المثال، حيث أنظمة الاتصالات أصبح يطغى عليها حركة المرور).

بشكل عام، قد أضافت الرقمنة ونمـو الإنترنـت إلى الفـرص والمزايـا المتاحـة للمؤسسـات الإعلامية من خـلال تكـوين شـبكات وأدت إلى زيـادة الأهميـة الاقتصـادية لشـبكات وسـائل الإعلام. ولكن المظاهر الخارجية للشـبكة - التغـير المفـروض عـلى الطـرف الثالـث مـن خـلال مشـاركة شـخص آخـر إضـافي في الشـبكة - ممكـن أن تكـون سـلبية أو إيجابيـة (ليبـوويتز ومارجوليس، 1994؛ وشاي، 2011). وحيث أن الشبكات وآثار الشبكة أصبحت أكـثر انتشـاراً، فقد ظهرت تحديات جديدة ليس فقط للمشاركين في سوق وسائل الإعلام ولكن أيضاً لصانعي السياسة المعنيين بالحفاظ على المنافسة والكفاءة في تقديم وسائل الإعلام.

شبكات البــث Broadcasting Networks

في البث، عادة ما تشـمل الشـبكة مجموعـة مـن اللاعبـين يقعـون في منـاطق جغرافيـة معينة والذين دخلوا في تحالف إستراتيجي من أجل خلق وبعـد ذلـك اسـتغلال بعـض المزايـا المتبادلـة، عـادة مـا تبنـى حـول الاسـتخدام المشـترك للمحتـوى. والمنطـق الاقتصـادي وراء إستراتيجيات التواصل في صناعات البث مقنع للغاية، وشبكات البث غالباً ما تكون الرائـدة في السوق داخل أسواق التليفزيون والإذاعة التجارية. وأهم فائـدة خلقـت هـي عـادة وفـورات الحجم في البرمجة. كما تمكن الشبكة مجموعة من الإذاعات للمشاركة بدرجة أقل أو أكـثر في نفس الجدول الزمني للبرامج، وبالتالي تقليل تكاليف قبل المشاهدة أو قبـل الاسـتماع لتـوفير الخدمة لكل محطة في الشبكة. والشبكات هي طريقة لتوسيع جمهور خدمـة تليفزيونيـة أو إذاعية واحدة.

في المملكـة المتحـدة، تليفزيـون أي تي في ITV يعـد مثـالاً جيـداً للتلفزيـون الشـبكي. وتليفزيون أي تي في ITV أو القناة الثالثة هي قناة تليفزيونية وطنية ممولـة تجاريـاً تتكـون من خمسة عشر منطقة إقليمية مرخصة. وقد تآكلت حصة جمهور تليفزيـون أي تي في ITV على نحو مطرد خلال السنوات الأخيرة ولكن على الرغم من ذلك، يحتفظ بعرض ثمانيـة عشر بالمائة في جميع المنازل في المملكـة المتحـدة (أوفكـوم Ofcom، 2010 أ: 163). قنـاة أي تي في الأولى ITV1 لا تزال حتى الآن القناة التجاريـة الأكـثر انتشـاراً في بريطانيـا. تغطـى الخمسـة

عشر رخصة الإقليمية جميع مناطق المملكة المتحدة. في السابق انتشرت الملكية عبر عدد من المؤسسات التليفزيونية الإقليمية، ولكن تماسكت بشكل كبير منذ أوائل التسعينات: إحدى عشر منها تسيطر عليها الآن أي تي في ITV(أنظر الشكل 3 ـ1)، اثنان منها يسيطر عليها تليفزيون إس تي في STV وواحدة منها يسيطر عليها تليفزيون يو تي في UTV وواحدة أخرى منها تلفزيون القناة Channel television. تشارك شبكة أي تي في ITV البرامج من خلال نظام بحيث كل واحدة من الخمسة عشر قناة المرخصة تشارك في الدفع في الميزانية الجماعية للجدول الزمني لبرامج أي تي في ITV، وفى المقابل، تتلقى الحق في بث هذا الجدول الزمني (يتخللها منتج محلى) في المنطقة الخاصة بهم. يكون كل مرخص ثروة عن طريق بيع الإعلانات من خلال نقل الجدول الزمني لشبكة أي تي في ITV في المناطق الخاصة بهم.

تختلف المدفوعات في الميزانية البرنامجية الجماعية وفقاً لعائدات أسهم كل المشاركين في الشبكة. لذلك، ولو أن الجدل قد ازداد في بعض الأحيان ليصل بالضبط إلى حد شروط المشاركة (فنتون، 2011 أ). تشمل ترتيبات أي تي في ITV لمشاركة التكاليف بعض الدعم المتبادل للمرخصين الإقليميين الصغار من قبل هؤلاء الأكبر منهم. على الرغم من هذا، فإن كل مشارك - سواء كان كبيراً أو صغيراً - يستفيد بدرجة كبيرة من القدرة على نقل جدول زمني أكثر تكلفة بكثير مما يستطيع أن يتحمله إذا حاول تشغيله بشكل مستقل.

في الولايات المتحدة الأمريكية، تقوم شبكات التليفزيون الرئيسية - إيه بي سي ABC، وإن بي سي NBC، وسي بي إس CBS، وفوكس Fox - بتنفيذ مهمتين أساسيتين (ليتمان، 1998: 131 ؛ لوتز، 2004 ؛ أوون وويلدمان، 1992: 153). إنها تسهل ليس فقط تقاسم تكاليف البرمجة بنفس الطريقة التي تتعامل بها شبكة أي تي في ITV، ولكن الشبكات الأمريكية تتحد معاً لبيع الإعلانات. كما يمكن للمعلنين الذين يريدون تغطية وطنية في الولايات المتحدة الأمريكية شراء كل شيء دفعة واحدة من الشبكات. فهذا يقلل تكاليف المعاملات للمعلنين الوطنيين ويزيد من الطلب على البث من المذيعين المحليين المشاركين في الشبكة.

تعتمد الشبكات الأمريكية على سلسلة من محطات التليفزيون المحليـة أو " الشـبكات التابعة " - وهى حوالي 200 أو أكثر لكل منها - لتوفير الجماهير الوطنية لبرامجها. تمتلـك كـل شبكة عدد قليل من الشبكات التابعة الخاصة ولكن الكثير مملوكة بشكل مسـتقل. تسـتقبل الفروع المحلية من الشبكة حزمة جاهزة للنقل تتألف مـن جـدول زمنـي شـامل إلى حـد مـا للبرامج إلى جانب الإعلانات. في مقابل تنفيـذ بـرامج في وقـت الـذروة تمـدها بهـا الشـبكات، يسمح للشبكات التابعة فرص لبيع بعض الـدقائق التجاريـة الخاصـة بهـا لكـل مـن المعلنـين المحليين والوطنيين.

تاريخياً، تتلقى الشبكات التابعة أيضاً " تعويض" أو مبلغ يدفع لها مـن الشـبكة، وهـذا المبلغ يختلف من محطة إلى أخـرى، في مقابـل قبـول الجـدول الزمنـي. وقـد سـاعد الموقـف التفاوضى لفروع الشبكة فيما يتعلق بالرسوم في التسعينات مـن خـلال المنافسـة المتزايـدة في مرحلة "الحزم" التمهيدية من القادمين الجدد مثل فوكس Fox (جابر، 1998:22). منـذ ذلـك الحين، فإن تراجع عائدات الشبكات رافقه تقليل في الرسوم.

تمكنت فروع الشبكات من الحفاظ على إيراداتها من خلال تأمين مدفوعات النقـل مـن منصات التليفزيون المدفوع التي، في أغلـب الحـالات، تشـارك الآن في إعـادة إرسـال الجـدول الزمنــي للشــبكة داخليــاً للمشــاهدين في الولايــات المتحــدة الأمريكيــة (لى وإيــدجكليف - جونسون، 2009). تعنى المنافسـة بـين مشـغلى التليفزيـون المـدفوع أن " لا شيء يـتم بـدون وجود شبكات أعلى" وهذا ساعد الشـبكات المحليـة التابعـة للتفـاوض ودراسـة زيـادة رسـوم النقل لكل مشترك (برانون وبارجوث، 2010: 302). حولـت شـبكات البـث إنتاجهـا أيضـاً إلى إعادة رسـوم الإرسـال باعتبـاره الرافـد الثـاني لقيمـة الإيـرادات في الوقـت الـذي تتزايـد فيـه باستمرار المنافسة للإعلان. مع الموقف التفاوضي للمؤسسات التابعة التي تآكلت بفعل ظهور منصات التوزيع البديلة لمحتوى الشبكة، فإن الوضع السابق حيث اضطرت شبكات المحطات المحلية لنقل جداولها قد أنعكس الوضـع. ووجـدت المؤسسـات التابعـة نفسـها في كثـير مـن الأحيان مضطرة لدفع أكثر من جزء من رسـوم إعـادة الإرسـال لشـبكات البـث التـي تزودهـا بالمحتوى (المرجع نفسه).

على الرغم من أن إنشاء شبكات التليفزيون كان يواجه منافسة متزايدة من قبل المحطات الأرضية الجديدة، والكابلات، والأقمار الصناعية والبث الرقمي والمنافسين على الإنترنت ومستوى عائدات الإعلانات القادرة على جذبها تميل عموماً إلى الانخفاض بوتيرة أبطأ من مشاركة جمهورها. وهذا صحيح بالنسبة لكلا من شبكات الولايات المتحدة الأمريكية وشبكة أي تي في ITV في المملكة المتحدة (جاسون، 1996: 148 - 150). ففي سوق مجزأة على نحو متزايد، فإن القدرة على تقديم تأثير فورى مع الجمهور الجماعي يتطلب قيمة خاصة. عادة ما يتم إعداد المعلنين للدفع في وقت الذروة أعلى من التكاليف المعتادة لكل ألف (لمعدل الدقائق التي تعطى لهم للوصول إلى جماهير كبيرة.

تبيع الجماهير عادة خلال وقت الذروة وفى فترات قبل وبعد البرامج الشعبية الخاصة بمعدل أعلى من الفترات الأخرى. وقد تجلى ذلك، على سبيل المثال، من خلال دفع ثلاثة دولارات لكل فترة إعلان مدتها ثلاثون ثانية والتي تنقل إلى مائة وإحدى عشر من مشاهدي التليفزيون الأمريكي أثناء السوبر بول Super Bowl في مارس 2011 (جيليس وإيدجكليف - جونسون، 2011). وبالمثل، يبيع جمهور القنوات الأكثر شعبية وانتشاراً في وقت الذروة بأكثر من أسعارها العادية. ربما يكون انخفض حصة جمهور الشبكات الجماعية الأمريكية الكبرى - إيه بي سي ABC، وإن بي سي NBC، وسي بي إس CBS - بشكل حاد في العقود الأخيرة، ولكن هذه القنوات، عندما انضمت إليها فوكس Fox لا تزال توفر أسهل وسيلة للوصول إلى جمهور التليفزيون الحقيقي في الولايات المتحدة الأمريكية.

يمكن أن تكون مزايا النطاق التي تعود على الشبكات الكبرى بمثابة حافز أمام دخول البث. تجعل وفورات الحجم في البرامج المتاحة لإنشاء شبكات لجمهور كبير من الصعب جداً على الداخلين الجدد دخول السوق. ويكون أمام إذاعة بث جديدة طريق طويل يجب أن تقطعه قبل الوصول إلى جمهورها تكون كافية للبدء في كسب الإيرادات اللازمة لدفع ثمن خدمة برامج تنافسية مباشرة مع الشبكات القائمة. في المملكة المتحدة، على سبيل المثال، يتم تشغيل الميزانية السنوية للبرامج في شبكة أي تي في ITV بحوالي ثمانمائة

جنيه إسترليني للدقيقة، بالمقارنة مع مائة وخمس وثلاثون جنيـه إسـترليني للدقيقـة للقنـاة الخامسة الأرضية المنافسة (سوينى، 2011) وأقل من عشرون جنيهاً إسترلينياً للدقيقـة لـبعض القنوات التليفزيونية الجديدة المدوعة.

عندما يتم تعزيز قوة الشبكة من خلال إستراتيجيات التكامل الرأسي، فإن الحواجز أمام الـدخول تكـون أكـثر صـعوبة في التغلـب عليهـا. يعطـى اسـتحواذ كومكـاس كوربوريشـن Comcast Corporation، وهى أكبر مزود لخدمات الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكيـة، عـلى إن بي سي NBC مثـالاً لإسـتراتيجية التوسـع الـرأسي إلى الأمـام مـن خـلال الجمـع بـين التليفزيون ومحتوى الفيلم لشبكة إن بي سي يونيفيرسال NBC Universal وكابل كومكاست Comcast Cable الواسـع ومصـالح توزيـع الإنترنـت (إيبسـتين، 2011). التكامـل الـرأسي إلى الخلف (الخلفي) هو إستراتيجية شائعة أخرى ويوفر وسـيلة لشـبكات البـث للسـيطرة عـلى التضخم في تكاليف المحتـوى. وطبقـاً لبـارى ديلـر Barry Diller، الـرئيس الأسـبق لشـبكات الولايات المتحدة الأمريكية عند قوله:" أنـا لا أعتقـد أن هنـاك أي طريقـة أن نمـوذج الأعـمال يمكن أن يعمل إلا إذا كنت تقـوم بعمـل الـبرامج وتمتلكهـا مـن خـلال سلسـلة القيمـة التـي تجدها" (ورد في جابر، 1998: 22).

و من الواضح أن وجهة النظر هذه قد تم مشاركتها عن طريق الشبكات الأمريكية الكـبرى كما اتضح من خلال، على سبيل المثال، الدمج بين إيه بي سي ABC وديزني Disney في عام 1995. في الواقع، أخذت فوكس Fox مفهوم التوسع الرأسي لمرحلة أبعد من ذلـك عنـدما تولـت الشركـة الأم، نيوز كوربوريشن News Coprporation إذاعة مباريات فريق لوس أنجلـوس للبيسـبول في أواخر التسعينات. وقد تم استخدام إستراتيجية مماثلة عندما حاولت الإذاعة الفضـائية BSKYB التي يملكها موردوخ Murdoch تولى نادى مانشيستر يونايتد لكرة القدم Manchester United Football Clubو لكنها منعت من القيام بذلك من قبـل سـلطات المملكـة المتحـدة المنافسـة في عــام 1999. وتعكــس هــذه التحركــات الأهميــة المتزايــدة لملكيــة الحقــوق في الــبرامج الرياضية في معركة التصنيفات بين شركات البث، وهذه النقطة تم التشديد عليها أيضاً من خلال

التضخم المرتفع في الأسعار التي سوف تدفعها الشبكات الأمريكية للأحداث الرياضية الرئيسية (إيدجكليف - جونسون، 2011 أ ؛ جاراهان، 2011 أ).

من حيث رفاهية المشاهد، يمكن انتقاد انتشار شبكات البث للمساهمة في توحيد الإنتاج التليفزيوني في مختلف المناطق. من ناحية أخرى، وذلك لأن الشبكات تسهل وفورات حجم ضخمة، يمكن القول بأن وفورات التكاليف التي تخلقها تجعل من الممكن للجماهير المحلية والإقليمية بأن يكون لديها خدمات برامج أفضل وأكثر تكلفة مما يمكن إذا كانت الإذاعات المحلية أو الإقليمية تقوم بإجراء عمليات بمفردها. وفورات التكاليف التي توجد في البرامج التي تذاع وقت الذروة من قبل المحطات التي هي جزء من شبكة أوسع يجب أن يكون لديها المزيد من الموارد المتاحة للاستثمار في أي جزء من أجزاء الجدول الزمني الذي لا توفره الشبكة - على سبيل المثال، المخصصة للبرامج الإقليمية.

الشبكات العالمية في مجال النشر العابر للحدود الوطنية

Global Networks in Transitional Publishing

أي شخص يسافر دولياً سوف يكون على دراية بالوجود المطلق لبعض شبكات البث، مثل سي إن إن CNN، ولكن الشبكات ليست هي السمة الوحيدة للبث. تقدم صناعة نشر المجلات أمثلة عديدة للشراكات الدولية التي تكونت من أجل تسهيل التوسع العابر للحدود الوطنية للعلامات التجارية الإعلامية عبر أراضى جغرافية إضافية. كما هو الحال مع العديد من شبكات البث، تتضمن طريقة عمل نموذجية للشبكات عبر الحدود لشركاء نشر المجلات نقل المحتوى أي الخارج من مقر التنسيق المركزي الرئيسي أو مركز للشركاء يوجد في مناطق جغرافية مختلفة والذي بدوره يقوم بنقل المحتوى داخلياً، عادة ما يكون هناك تعديل طفيف في الشكل، إلى الجماهير المحلية.

و قد كان نشر المجلات لفترة طويلة عملاً تجارياً دولياً، وكانت الشركات الأوروبية من بين الشركات الأكثر نشاطاً في تطوير العناوين والعلامات التجارية العابرة للحدود

الوطنية. وبالمقارنة بناشري الصحف الذين نادراً ما يتمكنون من بيع منتجاتهم عبر الحدود الوطنية. فالعديد من شركات المجلات الاستهلاكية في الولايات المتحدة وألمانيا وفرنسا والمملكة المتحدة والدول الإسكندنافية حققت نجاحاً كبيراً في إدخال منتجاتها إلى الأراضي الدولية الجديدة (دويل، 2011). في مواجهة المنافسة المتزايدة، زيادة تجزئة الطلب والتشبع في الأسواق المحلية، قد وفرت الأسواق الخارجية أراضى خصبة جديدة للتوسع. وقد لعبت احتياجات صناعة الإعلان دوراً في تشجيع هذا الاتجاه (هافستراند، 1995). وقد أدت العولمة إلى منافسة أكثر شراسة على المستوى العابر للحدود بين السلع المستهلكة المنافسة والرغبة، حيثما أمكن، لبناء العلامات التجارية التي لها اعتراف وقبول دولي.

توفر صناعة الموضة (الأزياء) أمثلة كثيرة من بنود التجزئة (العطور والملابس والنظارات الشمسية... الخ) التي يتم توزيعها وبيعها في جميع أنحاء العالم. ومعادلة إنشاء علامة تجارية عالمية تشمل الاستثمار المكثف والمستمر في الإعلان في جميع أنحاء العالم على أساس توقع عوائد إجمالية كبيرة عبر العديد من الأراضي الدولية على مر الزمن (آرفيدسون، 2006). بالنسبة للمبدعين أو المنشئين وأصحاب علامات (ماركات) التجزئة التجارية العالمية، يعد الوصول إلى الجماهير العالمية قيمة عالية ورواجاً بعد البيع. لم يكن من المستغرب، ان شبكات التليفزيون عبر الحدود الوطنية مثل إم تي في MTV أو المجلات مثل إيلى Elle التي يمكن أن تقدم الوصول إلى فئة محددة جغرافياً مستهدفة جداً في جميع أنحاء العالم والتي وضعت بطريقة جيدة تماماً لتلبية الاحتياجات الناشئة من صناعة الإعلان.

هناك تاريخ طويل من النجاح في التدويل عن طريق ناشري المجلات يعكس جزئياً طبيعة المنتج الذي، له صلة بوسائل الإعلام الأخرى، قد قدمت نفسها جيداً بشكل استثنائي نحو التوسع في الخارج. الماركات وأساليب التجزئة التي تم مناقشتها بمزيد من التفصيل في الفصل الخامس، هي أساسية لعمل نشر المجلات. في كثير من الأحيان، يعد الاستثمار الذي يوضع في خلق صورة العلامة التجارية المميزة لمجلة وقوة علامتها التجارية كافياً لضمان أنه سيكون لها بعد القبول لدى المجموعة التي لها نفس نمط الحياة أو المتخصصة عبر العديد من الأسواق الجغرافية والإقليمية المختلفة، ولو أن بعض التعديل

عليها قد يكون مطلوب على المستوى المحلى. وبسبب تركيزها على المواد البصرية، العديد من ألقاب الترفيه ونمط الحياة سهلة نسبياً للتكيف إلى لغات أخرى ولن تفقد بالضرورة قبولها الأساسي في عملية الترجمة.

هذه العوامل، التي تحبذ التوسع الدولي في نشر المجلات، قد أثارت إنشاء العديد من الشبكات الرسمية وغير الرسمية بين شركاء النشر الدولي. من أجل توسيع القراءة الدولية لمجلة، فإن الشركة الأم في كثير من الأحيان تطبق إستراتيجية نشر عدة إصدارات دولية مختلفة في شراكه مع الناشرين المحليين في مختلف المواقع باستخدام النهج القائم على العقود (كابيل وجريهان، 2004). كما هو الحال مع شبكات البث، الحافز أو الدافع الاقتصادي الأكثر إلحاحاً الذي يقوم عليه تشكيل شبكة نشر المجلات هو أنها تمكن مجموعة من الشركات في مختلف المواقع لتبادل العناصر الهامة من نفس المحتوى، وبالتالي تقليل التكاليف لكل قارئ لتوريد المنتج لكل شركة مشاركة في الشبكة. مرة أخرى، توفر الشبكة وسيلة لتوسيع جمهور لسلعة وحيدة المحتوى.

أمثلة المجلات التي تبيع العديد من النسخ المعدلة في جميع أنحاء العالم كثيرة. مجلة إف إتش إم FHM التي تستهدف الشباب تعطى مثالاً مفيداً لذلك. قامت بشراء اللقب شركة أي إم إيه EMA شركة تكتل الإعلام بالمملكة المتحدة (منذ أن امتلكتها شركة باور المستهلكة للإعلام Bauer Consumer Media) في عام 1994، وتحولت من منتج منخفض التداول عن توزيع ملابس الرجال الذي سيوزع مجاناً عند الخياطين إلى "الفتى ماجي" المشهورة التي سرعان ما جاءت تهيمن على موضة الرجال في المملكة المتحدة. بعد أن أصبحت إف إتش إم FHM منتج رائد في السوق المحلية، عندئذ شرعت الشركة الأم في إستراتيجية التوسع الدولى من خلال سلسلة من البلدان الأخرى.

في ذروة نجاحها في عامى 2005 و2006، سلسلة من ثلاثون طبعة دولية تألفت منها شبكة إف إتش إم FHM (أنظر الجدول 1-4)، البعض منها قام بنشرها الشركات التابعة المملوكة بالكامل للشركة الأم (على سبيل المثال في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا) وأغلبها نشرت من قبل الشركات في الخارج بموجب اتفاقية الترخيص.

جدول: 1-4 شبكة الإنترنت إف إتش إم FHM الدولية عام 2005

	الإصدار	الشركة		حالة الملكية	تاريخ	الدورة
1	إف إتش إم المملكة المتحدة	أي إم إيه بي	قيادية في السوق	%100	1985	560
2	إف إتش إم سنغافورة	أي إم إيه بي	قيادية في السوق	ترخيص	1997	40
3	إف إتش إم أستراليا	أي إم إيه بي	قيادية في السوق	%100	1998	140
4	إف إتش إم تركيا	ميركز ديرجى	قيادية في السوق	ترخيص	1998	30
5	إف إتش إم ماليزيا	أي إم إيه بي	قيادية في السوق	ترخيص	1998	20
6	إف إتش إم فرنسا	أي إم إيه بي	قيادية في السوق	%100	1999	180
7	إف إتش إم جنوب أفريقيا	ميديا 24	قيادية في السوق	جيه في	1999	115
8	إف إتش إم الفلبين	سوميت	قيادية في السوق	ترخيص	2000	130
9	إف إتش إم الولايات المتحدة الأمريكية	أي إم إيه بي		ترخيص	2000	1.200
10	إف إتش إم رومانيا	هارست سامونا	قيادية في السوق	ترخيص	2000	30
11	إف إتش إم تايوان	الملك الدولية	قيادية في السوق	ترخيص	2000	30
12	إف إتش إم هولندا	تي تي جى	قيادية في السوق	ترخيص	2000	55
13	إف إتش إم المجر	هارست سامونا	قيادية في السوق	ترخيص	2000	50
14	إف إتش إم ألمانيا	أتيك فوتورا	قيادية في السوق	ترخيص	2000	250
15	إف إتش إم روسيا	اندبندنت ميديا		ترخيص	2001	50

	الإصدار	الشركة		حالة الملكية	تاريخ	الدورة
16	إف إتش إم تايلاند	سيام سبورت	قيادية في السوق	ترخيص	2003	70
17	إف إتش إم اندونيسيا	مجموعـــة إم آر	قيادية في السوق	ترخيص	2003	35
18	إف إتش إم لاتفيا	ليليتا	قيادية في السوق	ترخيص	2003	20
19	إف إتش إم الدانيمارك	بنجامين / بونر		ترخيص	2003	40
20	إف إتش إم المكسيك	أديتوريال بريمير		ترخيص	2003	70
21	إف إتش إم أسبانيا	فوكـــــــــاس	قيادية في السوق	ترخيص	2004	220
22	إف إتش إم سلوفينيا	فيديو توب		ترخيص	2004	5
23	إف إتش إم الصين	تريندس		ترخيص	2004	80
24	إف إتش إم النرويج	بونر ميديا	قيادية في السوق	ترخيص	2004	60
25	إف إتش إم استونيا	أي آند إل للنشر	قيادية في السوق	ترخيص	2004	10
26	إف إتش إم لتوانيا	أي آند إل للنشر		ترخيص	2004	25
27	إف إتش إم البرتغال	إيديمبرسا	قيادية في السوق	ترخيص	2005	50
28	إف إتش إم اليونان	لامبراكس	قيادية في السوق	ترخيص	2005	50
29	إف إتش إم السويد	بونر ميديا		ترخيص	2005	40
30	إف إتش إم كرواتيا	فيديو توب		ترخيص	2005	20
	المجمـــوع					3.565

المصدر: استنادا إلى بيانات الشركة في نوفمبر 2005

منذ ذلك الحين، المنافسة الشديدة وتقليص مجلة نمط الحياة للرجال ككل قد قلل من حجـم شبكة إف إتش إم FHM ولم تعد، على سبيل المثال، الطبعة التي تصدر في الولايـات المتحـدة الأمريكية تظهر في شكل مطبوع. ومـع ذلـك، تعطـى إف إتـش إم FHM مثـالاً حيـاً لكيفيـة تشكيل شبكة من خلال شركاء النشر من الممكن أن تسـهل الصـدور السريـع لعلامـة تجاريـة وصيغة أساسية ناجحة.

في تشكيل شبكة دولية، تشمل القضـايا التشـغيلية الأساسـية التـي تحتـاج إلى التنظـيم اختيار شركاء متوافقين، إنشاء نظم للاتصال ودعم الشركاء وإنشـاء "كتـاب العلامـة التجاريـة" والتفاوض على شروط التعاقد. يحتوى كتاب العلامة التجارية لمجلة ما على شرح مفصـل عـن كيفية ظهور شكل الطبعة، والقيم الأساسية والمعايير والقواعـد التـي يجـب الالتـزام بهـا مـن حيـث التصـميم والتخطـيط... الـخ. تختلـف شروط الترخـيص مـن صـفقة إلى أخـرى، ولكـن المرخص له يـدفع نسـبة مـن الإيـرادات المتحققـة مـن مبيعـات النسـخ والإعـلان إلى القـاتم بالترخيص (المرخص) (دويل، 2006).

في مقابل هذا الدفع، يوفر مالك العلامـة التجاريـة للمجلـة لـيس فقـط مفهـوم مختـبر ومجرب ولكن أيضاً وصول كميات كبيرة من المحتوى التحريري للمرخص لهم. وكما هو شائع في شبكات البث، يعد مالك العلامة التجاريـة لمجلـة مـا بمثابـة محـور مركـزي، المسـئول عـن تجميع المحتوى الأصلي الذي يحيله إلى الشركات التابعة المحلية الذين، بعد عمـل التعـديلات والإضـافات لتناسـب الأذواق المحليـة، ينقلونـه للخـارج للجمهـور المحـلى. وتشـمل المـوارد المعروضة للناشر المحلى، بكل وضوح، المحتوى والعلامـة التجاريـة، ولكـن ربمـا تمتـد أيضـاً إلى التوجيه من الناشر الأم بشأن إدارة الأعمال وكيفية أفضل السبل لتطوير واستغلال قبول هذه العلامة التجارية للمجلة مع المعلنين.

كونه له حق الامتياز في شبكة نشر المجلات الدولية، يجب على مالك العلامة التجارية للمجلة أن يقدم بوضوح الفوائد والمزايا للشركـاء المحليـين ولكنـه أيضـاً مـن المفيـد لمالـك العلامة التجارية للمجلة أن يقلل كثير من المخـاطر والتكـاليف المرتبطـة بالتوسـع الـدولي (ديريسكى، 2006). يسـتفيد جميـع المشـاركين في الشـبكة مـن وفـورات الحجـم في إنتـاج

المحتوى ومن الخبرات والعلامات التجارية المشتركة والتسويق المشترك.

ومع ذلك، الحفاظ على شركة متنامية من شركاء النشر المحليين الدوليين من الممكن أيضاً يضمن التعقيد، ولاسيما في مجالات الاتصالات والسيطرة على العلامة التجارية (دويل، 2006). عملية توسيع أي منتج ثقافي أو علامة تجارية عبر العديد من المحافل الدولية المختلفة هي بطبيعتها أكثر صعوبة بكثير من، مثلاً، تدويل مبيعات الشامبو أو الهواتف الحمولة. وينبع التحدي الرئيسي من الحاجة إلى تكييف المنتج ليناسب الظروف المحلية، والحساسيات، والأذواق... الخ. عندما يكون الامتياز هو الطريق المختار، يتم تقديم كتاب العلامة التجارية للشريك المحلى بشكل وصيغة واضحتين لمحتوى التحرير، والتصميم المادي والتخطيط. ومع ذلك، من أجل توصيلها بطريقة صحيحة للجمهور المحلى، فإن الناشر الشريك يجب أن يعطى أيضاً المجال والحرية الكافية للتعديل والتكييف حسب الطلب ليناسب الظروف المحلية.

يوفر ظهور الأسواق العالمية للسلع الاستهلاكية حوافز متزايدة للتعاون بين موردي وسائل الإعلام على المستوى العابر للحدود الوطنية. وقد يزعم البعض أن الخصوصيات الثقافية المحلية أصبحت متحسنة، وتتآكل تدريجياً الاختلافات في الأذواق والتفصيلات بين الجماهير الدولية من خلال عمليات العولمة التي سهلتها واستجابت لها المجلات ووسائل الإعلام عبر الحدود الوطنية الأخرى، ولكن قد يكونوا ساعدوا في تسارعها (كابيل وجريهان، 2004: 8). ومع ذلك، فإن الدرجة التي بها تتم وسائل الإعلام العالمية متنازع عليها من قبل الآخرين (حافظ، 2007). في الممارسة العملية، الوعي بخصوصيات الأذواق والقيم المحلية أمر ضروري في تجنب سوء تقدير التحرير الهجومي أو المحرج، كما اكتشف بعض الناشرين فقط من خلال ارتكاب أخطاء مكلفة. تحقيق التوازن الصحيح بين حماية العلامات التجارية الأساسية، والتي من الواضح أن لها أهمية قصوى، وفى الوقت نفسه السماح بافتتاحية كافية وعرض تشغيلي أو الثقة بالشريك المحلى لفهم ما هو التكيف المطلوب يعد تحدياً كبيراً لأصحاب العلامات التجارية العابرة للحدود الوطنية (دويل، 2006).

على الرغم من أن أدبيات الإدارة الدولية توفر تحذيرات عديدة حـول الصـعوبات التـي تواجه المحافظة على تحالفات الأعمال التجارية عبر الحـدود الوطنيـة، والسـجل الحافـل مـن الشركات مثل باور Bauer، وهاتشيت Hachette وفيليباتشى Filipacchi وهيرسـت Hearst في تطوير العلامات التجارية للمجلات التي تحقـق أمـاكن في قيـادة السـوق في جميـع أنحـاء العالم تشير إلى أنه، على الأقل في النشر، يمكن للشراكات عبر الحدود الوطنية أن تعمل بشـكل فعال للغاية. ربما هذا لا يكون مستغرباً بالنظر إلى المكافآت المالية العاليـة المتاحـة لكـلاً مـن مالك العلامة التجارية ومن له حق الامتياز بمجرد أن إسـم المجلـة يـترجم بنجـاح في المنـاطق الجغرافية الجديدة.

على الرغم مـن التحـديات المعنيـة، فـإن الحالـة الاقتصـادية لصـالح توسـيع الاسـتهلاك للمنتج من خـلال عمـل تعـديلات طفيفـة عـلى وسـائل الإدخـال عـلى الصـيغة الأساسـية أو القياسية بحيث تتمشى مع الأسواق الدولية مقنعة جـداً. والتوسـع عـلى هـذا الأسـاس، مهـما يكون المنتج، عموماً ينطوي على مخاطر استثمار منخفضة ويجعل المورد قادراً على الاستفادة من وفورات الحجم والنطاق. فالتوسع في المنتجات الإعلامية على هذا الأساس مقنعـاً، لأنـه في حالة وسائل الإعلام، بمجرد إنشاؤها، يتم مشاركة المواد الخام بين الإصدارات الدولية المختلفـة - المضمون الأساسي أو الملكية الفكريـة - تكلـف قلـيلاً لإعـادة إنتاجهـا. ونفـس القصـة و، أو اختلافات منها، يمكن بيعها إلى عدة جماهير مختلفة في جميـع أنحـاء العـالم دون أن تقـل أو تختفي قيمتها.

ما يزال التقدم التكنولوجي، جنباً إلى جنب مع احتياجات المعلنين للوصول المناسـب إلى الجمهور العالمي، لصالح نمو النشر الدولي للمجلة. جعلت الرقمنـة واسـتخدام البنـي التحتيـة للاتصالات الإلكترونية من السهل بدرجة كبيرة من أي وقت مضى نقل المحتوى وإعادة تناولـه عبر شبكات النشر العالمية. من المـرجح فقـط أن يزيـد قـوة الـدفع لنـاشري المجلـة لتشـكيل الترتيبات التعاونية التي تمكن منتجاتها الأكثر نجاحاً بأن تمتد عبر بلاد أكثر في المستقبل.

توزيع المحتوى عبر الإنترنت Online Content Distribution

في حين أن شبكات الإعلام التقليدية عادة ما تقوم على فكرة أن المـوردين في المواقع المختلفة يشاركون محتوى مشترك، في عالم رقمي حيث تقاربت البني التحتية لوسائل الإعلام والاتصالات، فإن فكرة وجود شبكة يمكن أن ينطوي على دلالات مختلفة تماماً. الإنترنت هي، في حد ذاتها، شبكة واسعة من الشبكات وخاصة بالنسبة للجمهور الأصغر سناً، قد حولت تحولاً جذرياً طرق الاتصال بالمحتوى (بورو وليثياس، 2007). الوجود المطلق للإنترنت والوظائف المتاحة على الشبكة من خلال شاشات أجهزة الكمبيوتر والهواتف النقالة والتابلتس Tablets قد مكن من وجود أشكال جديدة للربط بين المـوردين والجمهور أو المستخدمين، وجنباً إلى جنب مع أشكال أكثر انتشاراً وثراءً من الاتصال، قد بدأت مجموعة من أنواع جديدة من الشبكات في الظهور وفى حالات كثيرة بدأت في الازدهار.

بالنسبة لبعض الشبكات الإعلامية الناشئة حديثاً، وسبب وجودها الرئيسي، كما هو الحال مع شبكات الإعلام التقليدية، هو ببساطة توسيع الجمهور لمضمون أساسي من المحتوى، وبالتالي زيادة القيمة الإجمالية للجمهور والاهتمام الناتج عن هذا المحتوى. على سبيل المثال، توفر شركة الإنترنت ياهو Yahoo الاتصال عبر الإنترنت وخدمات رصد بيانات المستخدم للشبكة، فضلاً عن الأخبار والمحتوى من خلال مواقعها. تصنف الشركة الآن أعمال توزيع مضمونها على أنه شبكة، كما يوضح ذلك أحد كبار المسئولين التنفيذيين (روس ليفينسون، رئيس ياهو الأمريكية، كما ورد في إيدجكليف جونسون، 2011 ج).

إذا كنت تفكر في جميع القنوات التي نشغلها، فإنها تبدو شبيهة إلى حد كبير بالشبكة وهذا أمر يفهمه كل من المعلنين والمستهلكين... يمكننا جميعاً أن ننظر إلى مقالات كتبت في عقد مضى والتي تقول بأن " التليفزيون الشبكي قد مات". ولكن... في تفتيت المشهد الإعلامي، عندما تكون قادراً على أن تجمع عدد كبير من الناس حول خبرات جيدة، فإن المعلنين سوف يكونوا سعداء



لدفع ثمنها. وأنا حولت هذا إلى ياهو Yahoo حيث أنني أعتقد أننا شبكة حيث أننا قـادرون على جمع عدد كبير من الناس ونسايرهم مع محتوى كبير.

الإدعاء بأن "شبكة ياهو Yahoo" يجب أن تلقى الكثير من اعتراف الجمهـور والمعلنـين كما يتم دعم شبكة التليفزيون الرئيسية عن طريق الانتشـار المتزايـد لمضـمونها. تأخـذ يـاهو Yahoo حالياً تسعة أعشار مسلسلات الفيديو الأكثر مشـاهدة التـي تنقـل عـبر الإنترنـت في الولايات المتحـدة و، رفعهـا إلى أعـلى مـن ذلـك، تقـوم الشركـة بزيـادة اسـتثماراتها في إنشـاء المحتوى الأصلى (مان، 2011). محـرك يـاهو Yahoo لاسـتغلال وفـورات الحجـم الجانبيـة في إنتاج المحتوى يعكس الإستراتيجية التي تتبعها أي شبكة وسائل إعلام تقليدية.

في حين أن الشبكات التقليدية تعمـل عـلى أسـاس بنـاء جمهـور كـلى كبـير مـن القطـع الصغيرة التي تسلمها كل واحدة من شركائها المحليين، بالنسبة لشبكة محتـوى عـلى الإنترنـت مثل ياهو Yahoo فإن بناء الجمهـور يحـدث عـلى مسـتوى أكـثر تفضـيلاً بكثـير. نهـج يـاهو Yahoo لتجميع الجمهور ينطوي على عملها بطريقة شخصية. وهذا هو الفرق بين الشركـات الرقمية والشركات الإعلامية التقليدية (ليفينسون ذكر في إيـدجكليف - جونسـون، 2010 ج). بالنسبة لياهو Yahoo، لا يقوم تجميع الجمهور على ترقيع خليط من الجماهير معاً يوجدون في أماكن مختلفة ولكنه يقوم على تجميع أعداد كبيرة جداً من المشاهدين أو القراء من خلال استهداف فردى متطور بفضل التكنولوجيا الرقمية. يوضـح ليفينسـون أن: " الخلطـة السريـة لدينا هي التكنولوجيا التي تحرك كل شيء... حتـى نـتمكن مـن تقـديم قطعـة مـن المحتـوى والإعلان في سياق شخصي لك" (المرجع نفسه).

قد تجرى تفضيل عروض المحتـوى لـكي تناسـب التفضـيلات الفرديـة عـلى مسـتوى صفحة رئيسية حيث ما يتم عرضه من الممكن أن يختلف قليلاً جداً مـن جهـاز اسـتقبال أو فرد إلى آخر، معتمداً على التاريخ المرتبط "لأحداث جمع البيانـات" (سـتورى، 2008). على سبيل المثال، عن طريق تتبع الصفحات التي تم اختيارها للعرض، والروابط التي تـم النقر عليها، وطلبات البحث التي تمـت، والمحتـوى الإعلامـي الـذي تـم الوصـول إليـه أو تنزيله، والإعلانات المرتبطة به... الخ، فإن شركات الإنترنت الكبيرة أصبحت بارعة بدرجـة

متزايدة في جمع البيانات عن أذواق وتفضيلات الأفراد الذين يزورون مواقعها. مثل هذه البيانات لها قيمة عظيمة للمسوقين والمعلنين. كما أنها تمكن موردي وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت الذين لديهم هذه التغذية الراجعة على أن يعدلوا واجهة عروض محتواهم على المستوى الفردي - قل، الصفحة الرئيسية لموقع إعلامي - من المرجح إعطاء أهمية أكبر لأى نوع من أنواع المواد أن يروق لهذا المستهلك بوجه خاص.

أُدخلت ياهو Yahoo مؤخراً هذا الأسلوب وحالياً تخدم ثلاثة عشر مليون اختلافاً لصفحتها الرئيسية من أجل "تحسين الخبرة لكل مستخدم" (ليفينسون ذكر في إيدجكليف - جونسون، 2011 ج). أثبتت شخصنة تقديم المضمون إستراتيجية " قوية بشكل لا يصدق" و، في خلال ثلاثة أشهر، أدت إلى زيادة قدرتها إلى مائتين بالمائة في معدل تحويل النقرة (المرجع نفسه). تعمل ياهو Yahoo بأي حال من الأحوال وحدها في التعرف على قيمة البيانات التي يتم جمعها من خلال المسار العائد على المنصات الرقمية. العديد من مؤسسات وسائل الإعلام حريصة على الاستفادة من مجموعة الوسائل الرخيصة نسبياً والغير مزعجة التي توفرها الإنترنت لمسح تفضيلات الجمهور (نابولى، 2011). مثل هذه المعلومات يمكن أن تغذى قرارات محتوى المنبع الأكثر فاعلية من جانب موردي وسائل الإعلام التقليدية. على سبيل المثال، ربما يقرر مذيع، في ضوء " المحادثة " الإيجابية على الإنترنت، أن يقوم برفع عرضاً إلى فتحة أكثر وضوحاً. تتمتع خدمات توفير المحتوى المتل بالإنترنت بميزة كبيرة على منتجات وخدمات وسائل الإعلام أحادية الاتجاه التقليدية في أن بيانات الجمهور التي تم جمعها يمكن نشرها وتعديلها وتحسين عروض المحتوى على مستوى كل فرد.

يشمل المفهوم التقليدي للشبكة الإعلامية التي تقوم على توزيع مجموعة متطابقة إلى حد كبير من المحتوى عبر عدد من الفروع الموزعة جغرافياً التعاون بين الشركاء في تعديل هذا المحتوى من أجل توسيع نطاقه إلى قطاعات جغرافية إضافية. عادة ما تلعب المؤسسات التابعة المحلية أو الشركاء أو المؤسسات التابعة دوراً، أحياناً دوراً حاسماً ونشطاً - في تشكيل المحتوى لاحتياجات وتفضيلات جمهور إقليمي أو وطني محدد. على

النقيض من ذلك، فإن النموذج التـي تقدمـه خدمـة إنترنـت يـاهو Yahoo لا ينطـوي عـلى وسطاء محليين. بدلاً من ذلك، يتم تنفيـذ الوظيفـة بواسـطة التقنيـات المدمجـة التـي تتتبـع وتحلل وتستجيب لتفضيلات الجمهور.

تعتبر المعاملة التبادلية لحركة التدفقات بوجه عـام سـمة مميـزة للشـبكات العاملـة في صناعة الاتصالات، ولكن سواء كان التفاعل لوحده يوفر مؤهلاً كافياً للحالـة كشـبكة إعلاميـة يبدو مشكوكاً فيه. تميل المؤسسات التي تعمل في الاتصالات ووسائل الإعـلام إلى التوافـق مـع المعايير الهيكلية لقطاع واحد أكثر مـن الآخـر ولكـن، عـلى نحـو متزايـد، تكـون الحـدود غـير واضحة.

من وجهة نظر المستهلك، التمييز بين الشبكات الجديدة مثل ياهو Yahoo والتـي، مـن خلال إضفاء الطابع الشخصي للمحتوى، تكون قادرة عـلى تقـديم جمهـور إضـافي كبـير جـداً، وبوابات الإنترنت الغير شبكية الأخرى، وخـدمات الاشـتراك في الأفـلام عـلى الإنترنـت ومواقـع تجميع المحتوى، وخدمات الوصول مثل هولو Hulu أو نيتفلـيكس Netflix ليسـت واضـحة دائماً. في الواقع، فإن انتشار مثل هذه الخدمات كبديل لشبكة التليفزيون التقليـدى قـد أدت إلى الظاهرة المتنامية "قص الحبل" حيث يوقف المشـاهدين الاشـتراك المنـتظم في التليفزيـون المدفوع ويعتمدون بدلاً من ذلك على خدمات الفيـديو الرخيصـة عـلى الإنترنـت (جاراهـان، 2010). بيـنما تتنـافس مجموعـة متنوعـة متزايـدة مـن الخـدمات الخطيـة وغـير الخطيـة والخدمات المزدوجة الاتجاه وأحادية الاتجاه على جـذب الجمهـور، فإنـه مـن الواضـح أن، في النظام الناشئ، مميزات كبيرة تتعلق بالقدرة على جمع بيانات عـبر تفضـيلات النـاس و، عـلى قوة ذلك، توجيه المحتوى بكفاءة متزايدة.

الشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة Social Networks and Microblogging

ازدهرت ظاهرة الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنـت في السـنوات الأخـيرة. والشـبكات الاجتماعية - قنوات المعلومات بين الاتصالات - لديها تاريخ طويل والدور الذي تلعبه، على سبيل المثال، في تبادل المعلومات عن فـرص العمـل التجاريـة والوظـائف وأسـواق العمـل، قبـل وصـول الإنترنـت بفـترة طويلـة. وقـد ركـزت الدراسـات الاقتصـادية الأولى للشـبكات

الاجتماعية عن كيفية تشكيلها وخصائصها واستخدامها وتكاليفها (جاكسون، 2006). يظهر النمو السريع لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في السنوات الأخيرة الدور الفعال للغاية الذي يمكن أن تلعبه الإنترنت في تشكيل ونمو الشبكات ومجتمع المستخدمين الذين يريدون الربط والدخول في محادثات مع بعضهم البعض. ونتيجة لذلك، فإن الجيل الجديد من وسائل الإعلام الاجتماعية مثل الفيسبوك Facebook ولينكدإن LinkedIn وتويتر Twitter والتي كانت في طليعة " الموجه الاجتماعية " قد عملت على الفضاء التواصلي على الإنترنت بأهمية أكبر بكثير في كيفية معرفة كيف تجرى التبادلات التجارية والاجتماعية الآن.

الشبكات الاجتماعية على الإنترنت مثل الفيسبوك Facebook أو ماى سبيس MySpace أو رنرن Renren في الصين ترتكز حول المواقع حيث يتم تشجيع الأعضاء على توليد الملامح الشخصية الفردية من خلال نشر المحتوى مثل الفيديو والصور. تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بإرسال الرسائل والتفاعل مع الأعضاء الآخرين وتنمية قدراتهم تدريجياً مع مرور الوقت. ويظهر تزايد شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية عن طريق كمية الوقت الذي يقضيه المستخدمين في استخدامها. في المملكة المتحدة، على سبيل المثال، في حين أن تسعة في المائة من الوقت الذي يقضيه الناس على الإنترنت قد استأثرت به مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2007، وبحلول عام 2010 ارتفع هذا العدد إلى ثلاث وعشرون بالمائة من مستخدما وقت الإنترنت (أوفكوم Ofcom، 2010 أ: 138).

وهناك فرق كبير بين شبكات وسائل الإعلام التقليدية والشبكات الاجتماعية على الإنترنت هو أن، في حالة الأولى، يوجد تمييز واضح بين الموردين والمستهلكين للمحتوى. من أجل جذب الجماهير، تحتاج الشبكات الإعلامية إلى الاستثمار في إنشاء أو الحصول على المحتوى الرقمي الأصلي. مع مواقع الشبكات الاجتماعية، يقوم الأعضاء بدور كل من المنتجين والمستهلكين للمحتوى. على الرغم من أن انتباه الجمهور يمكن تحويله من قبل مالك الشبكة الاجتماعية على الإنترنت، بالتالي لا ينشأ أي عبء تكاليف ناجمة عن الحاجة إلى تأصيل المحتوى.

تختلف اقتصاديات تشغيل الشبكة الاجتماعية على الإنترنت عن تشغيل شـبكة وسـائل الإعلام التقليدية. في كلتا الحالتين، نمو الشبكة مفيد ولكن تختلف طبيعـة الـدوافع للتوسـيع. تستفيد الشبكات الاجتماعية من آثار الشبكة في أنـه كلـما زاد عـدد الأفـراد الـذين ينضـمون للشبكة كلما زادت فائدتها لكل عضـو لأن كـل مسـتخدم سـوف يكـون قـادراً عـلى التواصـل والتفاعل مع عدد أكبر من الأفراد. بالنسبة لشبكات وسائل الإعلام التقليديـة، لا تتغـير قيمـة الخدمة ببساطة لأن أعضـاء جمهـور جـدد يقومـون بالتسـجيل، والأكـثر مـن ذلـك أن الميـزة الأساسية للمشاركة الأوسع في أنها تمكن من انتشار التكاليف الثابتـة العاليـة لإنتـاج المحتـوى من خلال من الأفراد.

ويترتب على ذلك بشكل عام، أن تكاليف تشغيل الشبكة الاجتماعيـة عرضـة لأن تكـون أقل من تكاليف تشغيل مـزود محتـوى وسـائل الإعـلام التقليديـة، ولكـن يعتمـد ذلـك عـلى مجموعة من المزايا ذات القيمة المضافة والوظائف التي تسعى الشبكة الاجتماعية لتوفيرهـا. تختلف الأساليب التجارية التي تسـتخدمها الشـبكات الاجتماعيـة لتغطيـة تكاليفهـا. والـنهج الذي تستخدمه، على سبيل المثال، لينكـدإن LinkedIn، شـبكة تركـز عـلى الإعـمال التجاريـة عبر الإنترنت، التي تنطوي على النموذج "المجاني". أثبت نهج النموذج "المجـانى" - حيـث يـتم إجراء الخدمات الأساسية يكون متاحاً مجاناً في البداية ولكن بعد ذلك يتم فرض رسوم اشتراك عند رفع مستوى الخدمات وتعزيزها - انتشـاره مـع بعـض خـدمات محتـوى الإنترنـت مثـل الألعاب عـبر الإنترنـت (مـولس، 2009). وخدمـة متخصصـة تركـز عـلى المهنيـين، فـإن شـبكة لينكدإن LinkedIn مصممة جيداً نسـبياً لجـذب اشـتراكات ولكـن، حتـى مـع ذلـك، تحتـاج الشركة إلى الاعتماد على مصادر دخل مـن مصـادر إضـافية، ولاسـيما مـن صـفقات التوظيـف والتسويق.

تعتمد العديد من الشبكات الاجتماعية على مصادر دخل متعددة وعادة ما يلعـب الإعلان والتسويق دوراً هاماً. برز الفيسبوك Facebook وإلى حد كبـير كموقـع التواصـل الاجتماعي الأكثر شـعبية، مـع وجـود حـوالي سـبعمائة مليـون مسـتخدم نشـط يقضـون في المتوسط أكثر من ست ساعات شـهرياً يسـتخدمون هـذا الموقـع (ديمبوسـكى، 2011).

وليس من المستغرب، إن هذا المستوى من إنتباه المستخدمين قد مكن أصحاب الشبكة من الحصول على عائدات كبيرة من الإعلانات، ويستحوذ الفيسبوك Facebook الآن على ما يقرب من ثلث ما يعرض على شبكة الإنترنت من الإعلانات (باستثناء محرك البحث جوجل Google) (المرجع نفسه). ولكن المبيعات التي تتم من خلال الإعلانات واللافتات ليست بأي حال من الأحوال مصدر الإيرادات الوحيد المتاح للشبكات الاجتماعية.

في الفيسبوك Facebook، زاد الاستثمار في تطوير طرق إضافية من تنفيذ مشاركة المستخدم من التعويم العام لأسهم الشركة في مايو 2012. إحدى المبادرات هي أن الشركات يمكنها إنشاء صفحات "الإعجاب" في الفيسبوك Facebook حيث المتحمسين لخدمة أو منتج ما، أو علامة تجارية أو مفهوم قد ينضم كعجب. وبما أن هذه الصفحات تتكامل مع نظام الفيسبوك الإعلاني، فإنه يصبح إنشاء وسيلة لإستهداف لاحق للرسائل التجارية. وتشير دراسة حديثة أن كل معجب على صفحات الفيسبوك يدفع بعشرين زيارة إضافية إلى مواقع الويب المماثلة على مدى عام كامل"(إكسبريان هيتوايز، 2011). يمكن أن تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً قوياً في تحسين العلامة التجارية، وقد ولدت حاجة المعلنين للاستفادة من هذه الأدوات تطوير الصناعة المتنامية في كيفية الاستخدام الأفضل للفضاء الاجتماعي على الإنترنت بشكل فعال لإغراض التسويق. كما إعترف به بول بولمان الرئيس التنفيذي لشركة يونيليفر Unilever الرائدة في الإعلانات بقوله بأن قدرة الشبكات الاجتماعية على توفير بيانات مفصلة حول أذواق وتفضيلات الأفراد لها قيمة خاصة:

تأثير الفيسبوك وعدد كبير من الشركات الأخرى لا يمكن الاستهانة به... وهذه الشركات لديها القدرة على معرفة عملائها - وعملائنا - بدرجة عالية. الآثار المترتبة على صناعة التسويق هائلة. (بول بولمان كما ذكر ى برادشو، 2011 ب).

يمكن لمالكي أي موقع شهير أن تحصل عائدات كبيرة من خلال جمع البيانات التفصيلية عن أذواق وتفضيلات وعادات الزوار وبيع هذه البيانات للشركات التي

ترغب في استهداف هـؤلاء الـزوار كعمـلاء (أنجـوين، 2010). أصـحاب الشـبكات الاجتماعيـة لديهم القدرة على الوصول إلى المعلومات الوفيرة عن مستخدم معين، حيث ظهرت الشـبكات الاجتماعية كأكبر جزء يتم زيارته من الإنترنـت، والـدوافع لاسـتخدام هـذه البيانـات واضـحة. وبالنسبة للجزء الأكبر، جمع البيانات أو المعلومات غير مزعج وله تأثير فوري قليل على خـبرة المستخدم. على الرغم من هذا، فإن حصاد البيانات من قبـل الشـبكات الاجتماعيـة قـد أثـار الاهتمام حول حماية الخصوصية للأفراد الذين لا يرغبون في أن يتم تتبع سلوكهم وتصرفـاتهم أو أن تباع بياناتهم ولا أن يصبحوا هدفاً للرسائل من المعلنين (المرجع نفسه).

تعمل الشبكات الاجتماعية بشكل وثيق مع العلامات التجارية الكبرى والمعلنين لإيجـاد طـرق جديـدة للاسـتفادة مـن معـارفهم وقـوتهم في التواصـل مـع أنـواع معينـة مـن الأفـراد والتجمعات السكانية (ديمبوسكى، 2011). مثل هذه الجهود، في بعـض الأحيـان، قـد خـاطرت بتنفير المستخدمين. وأحد أشكال الإعلان التي تبناها الفيسبوك " القصة المكفولة) حيث تـترك تعليقات المعجبين على صفحات الإعجاب للشركات أو العلامات التجاريـة ثـم يعـاد تجميعهـا على شكل رسائل إعلانية، بما في ذلك صورة الملف الشخصي للفرد، والتي يتم بعد ذلك إرسالها إلى الصفحات الشخصية أو الرئيسية لأصدقاء هذا الشـخص. وحيـث أن الإعلانـات الشخصـية ربما تحقق قدر أكبر من الوصول والتأثير، فإنها تعتبر أيضـاً تـدخلاً واسـتغلالاً مـن قبـل بعـض الـذين يشـعرون بالاسـتياء مـن صـعوبة اختيـار مثـل هـذه الأسـاليب لتسـويق الشـبكات الاجتماعية.

ولأن قيمة الشبكات الاجتماعية تستند إلى حجم مشاركة المسـتخدمين، فإنـه يجـب أن تستخدم مخاطر اغتراب المستخدم كرادع ضد إسـتراتيجيات العائـدات التـي لا تـروق للأعضاء. ومع ذلك، بسبب آثار الشبكة وتكاليف التحول، فقد يثبـت الـزخم الـذي تولـد عن طريق السوق في وقت مبكر في صناعة الشبكات الاجتماعية إدامة الذات على الـرغم من أوجه القصور الناجمة التي تسبب عدم الرضا عن الخدمة المعروضة. ومع ذلك يمكن للعيوب المتصورة أن تكون بمثابة حافز للمنافسة. فعند تصفح جوجل بلـس+ Google ،

نرى أن جوجل سعت إلى التمييز بين عرضها للشبكات الاجتماعية الجديدة من قائد السوق الجديد الفيسبوك من خلال التأكيد على المزايا المحسنة في أنها سوف توفر حماية الخصوصية وأمن البيانات الشخصية (ووترز ونوتال وبرادشو، 2011).

يواجه الداخلين الجدد في صناعة الشبكات الاجتماعية مهمة شاقة في المنافسة ضد الاعتراف بالعلامات التجارية وآثار الشبكة التي يتمتع بها قادة السوق السابقين (الأوائل). ومع ذلك، تعنى طبيعة المجال الاجتماعي على الإنترنت المعتمدة على التكنولوجيا الموجهة للشباب أنها دائماً مفتوحة أمام الابتكار وتقلبات الموضة. يعد وصول موقع المدونات الصغيرة تويتر مثالاً لكيفية، في وقت قصير جداً، إمكان ظهور خدمات جديدة غير متوقعة وتحقيق شعبية واسعة في جميع أنحاء العالم. وقد تجلت إمكاناتها بقوة أثناء "الربيع العربي" عندما أصبح تويتر واحدة من القنوات الرئيسية للحصول على المعلومات حول التطورات الجارية في بيئة حافلة بالإحداث ولكنها مقيدة للغاية في تقديم الأخبار.

تويتر هو أداة وسائل الإعلام التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض باستخدام أقل من مائة وأربعون حرفاً. وبعد خمس سنوات من تأسيسها عام 2006، كان عدد المستخدمين لهذه الخدمة المسجلين ثلاثمائة مليون في جميع أنحاء العالم (آرثر، 2011). يتيح تويتر للمستخدمين الاتصال على الفور عبر الإنترنت أو الهواتف الذكية مع مجموعات كبيرة من المستخدمين الآخرين وتبادل قصاصات من المعلومات أو الأخبار أو طرح الأسئلة. وكما هو الحال مع الفيسبوك وماى سبيس وغيرها من اللاعبين الناجحين في مجال الشبكات الاجتماعية، ساهم انتشار شبكة تويتر في تطوير الفضاء الاجتماعي العالمي على الإنترنت الغنية بالعديد من الروابط المتبادلة والتيارات المتقاطعة من المناقشات المستمرة.

تختلف خبرة المستخدم في خدمة التدوين المصغر على تويتر - أبسط وأكثر فورية - عن التفاعلات التي توجد على الشبكات على الإنترنت مثل الفيسبوك. وحتى مع ذلك، شجعت طبيعة الخدمة تشكيل العديد من المجتمعات المحلية والدوائر ذات الاهتمام المشترك. قدرة تويتر، بالمشاركة مع أصحاب الشبكات الاجتماعية الأخرى، في التعرف

على والتواصل مع الجماعات التي تتقاسم الملامح والمصالح المشتركة من قبل العديد من الفرص في التسويق. بالرغم من أن تويتر كان أبطأ من منافسيه في استغلال الإيرادات التجارية، فإن الأفكار لتوليد الدخل تم تطويرها وشملت " التغريدات الترويجية" والتي بدأت في عام 2010 وإدخال منتجات أكثر جرأة للتسويق مثل الإعلانات المباشرة (برادشو، 2011 أ). في حين كانت الشركة على استعداد، على سبيل المثال، لنشر رسائل تحت رعايتها حول عروض تجارة التجزئة الحساسة للوقت، إلا أنها لم تشارك في إستراتيجيات التنقيب عن البيانات الأكثر إثارة للجدل التي قد تهدد خصوصية المستخدم. والتحدي الرئيسي لتويتر، كما هو الحال مع غيره من أصحاب الشبكات الاجتماعية، هو كيفية دمج التجارة مع الاتصال الاجتماعي دون التدخل للنقطة التي فيها عدم رضا المستخدم تضر شعبيتها وتهدد بإبطاء أو وقف توسع الشبكة.

الدور المتغير للشبكات في اقتصاديات وسائل الإعلام

The Changing Role of Networks in Media Economics

ضمن الشركات التقليدية لتوريد وسائل الإعلام مثل الإذاعة ونشر عدد من أنواع ترتيبات الشركات قد حدثت تاريخياً وما تزال الشبكات مهمة اليوم. ولكن الشبكات هي سمة سائدة وضرورية بدرجة كبيرة في العديد من الصناعات الأخرى، وخاصة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. وحيث أدى انتشار التكنولوجيا الرقمية إلى دمج وسائل الإعلام والاتصالات وصناعات تكنولوجيا المعلومات بدرجة أكثر قرباً، فقد بدى للشبكات أهمية أكبر بكثير في النظام التقارب. تعد الإنترنت - شبكة عالمية تتكون من شبكات مترابطة فيما بينها تربط بين الحاسبات الشخصية والأجهزة المدعومة من الويب مثل الهواتف النقالة - إلى حد كبير أكثر شبكة جديدة هامة في السنوات الأخيرة (أيكونوميدس، 2007)، ونموها كقوة في توزيع وتبادل المحتوى أدى بطبيعة الحال إلى زيادة أهمية الشبكات كأنظمة للتنظيم داخل صناعات وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة.

عادة ما تقوم الأمثلة الكثيرة من الشبكات الموجودة في صناعة البث على فكرة وضع جدول زمني مشترك لمحتوى الإذاعة أو التليفزيون التي يتم تجميعها في المركز وتتحرك إلى الخارج من الموردين إلى المشاهدين عبر العقد أو الفروع المحلية المتواجدة في مناطق مختلفة. وبالمثل فإن الشبكات الأقل رسمية التي تحدث في نشر المجلات الدولية تستند إلى الاستخدام المشترك لعلامة تجارية مشتركة ومحتوى من قبل الشركاء الموجودين في مواقع منفصلة. ولهذا فإن ترتيبات الشبكات تستطيع أن تمكن موردي المحتوى الإعلامي على العمل معاً لاستغلال وفورات الحجم للتوريدات الجانبية. لا تنشأ وفورات الحجم بمعنى أن التكاليف تنخفض مع زيادة الإنتاج - وتكاليف الإنتاج الأولية، بالطبع، لا تزال هي نفسها - ولكنها تكون بمعنى أنه، عن طريق زيادة استهلاك المحتوى الإعلامي، تساعد شبكات وسائل الإعلام في نشر تكاليف إنشاء هذا المحتوى على نطاق واسع، وبالتالى تقليل تكاليف الإنتاج لكل مستهلك لجميع المشاركين في الشبكة.

أدخل نمو الإنترنت والوظائف المتاحة على الويب التدفق المزدوج ومتعدد الاتجاهات بين موردي ومستهلكى المحتوى الإعلامي، وهذا التطور أدى إلى ظهور أنواع جديدة من الشبكات. وحيث أن هذه الشبكات تنمو في التطور والقدرة، فهي غالباً ما تظهر صفات " الذكاء" (جيرشون، 2011) أو القدرة على التكيف أو التحسن أو التطور من خلال التعلم الذاتى (مونجى وهيس وماجولين، 2008). تستطيع شبكات المحتوى على الإنترنت مثل ياهو Yahoo، باستخدام مسار العودة الرقمي لجمع الإشارات عن أذواق واهتمامات الأفراد، أن تستهدف وتشكل تسليم المحتوى ليس على الأساس الجغرافي بل على التفضيلات التي أظهرها الأفراد بمرور الوقت. تتيح مطابقة عروض المحتوى مع تفضيلات الأفراد استغلال المحتوى بشكل كامل و، كلما ازداد استهلاك وسائل الإعلام على الشبكة، كلما كانت شبكات الإعلام الإلكترونية الجديدة قادرة على بناء جماهير كبيرة لخصائص محددة باستخدام هذا النهج. وحيث أن شبكات وسائل الإعلام التقليدية تميل نحو التسليم عبر المنصات المتعددة، فإنها أيضاً استفادت من الفرص لاستخدام الاتصال ثنائي الاتجاه لتوسيع استهلاك إنتاجها. مكن إدخال مسار الرجوع الرقمي بوجود

أساليب أكثر فعالية نحو تجميع طلب الجمهور، وبالتالي سهل نشر التكلفة ووفورات الحجـم على عاتق شبكات المحتوى على الإنترنت.

أدت القدرة على تـدفقات المـرور المتبـادل عـبر الإنترنـت إلى ازدهـار شـبكات الاتصـال والشبكات المتصلة بالمحتوى التفاعلية الجديدة بمـا في ذلـك الشـبكات والألعـاب الاجتماعيـة على الإنترنت. عند وجود آثار إيجابية للشبكة، فإن الاستخدام الأوسع أو المرتفـع يمـنح قيمـة أكبر لجميع المستخدمين، كـما هـو الحـال بالنسـبة لشـبكات الاتصـالات أو مواقـع الشـبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك. تبنى الأنواع الجديدة من الشبكات التـي ظهـرت أهميتهـا تحـت فئة "الإعلام الاجتماعي"، والعديد منها افتراضي وليس حقيقـي، عمومـاً عـلى الآثـار الإيجابيـة للشبكة. يكون المحتوى الذي ينشر على وسائل الإعلام الاجتماعية بدرجة كبيرة مولداً (ناتجـاً) ذاتياً من قبل الأعضاء، وهذا يمثل اختلافاً كبيراً جداً بين الشبكات الاجتماعية وشبكات وسـائل الإعلام التقليدية.

سـوف تختلـف طبيعـة الشـبكة والـدوافع الاقتصـادية لتكوينهـا في حالـة، مـن ناحيـة، الاتصالات ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومن ناحية أخرى، موردي وسائل الإعـلام التقليديـة. الآثار الإيجابية للشبكة هامة للشبكات التفاعلية مثل الفيسـبوك وتـويتر، حيـث أن وفـورات الحجم في إنتاج المحتوى تعد سمة هامة (وإن لم تكن الوحيدة) في قيـادة الأشـكال التقليديـة لشبكات وسائل الإعلام. وفى كلتا الحالتين، من الجدير بالذكر أن نفـس الـدوافع التـي تشـجع إنشاء الشبكة هي أيضاً عرضة لتشـجيع التوسـع والهيمنـة، وهـذا يجعـل مـن الصـعب عـلى الشركات الأخرى الحصول على موطىء قدم وتثير المخاوف المحتملة حول الاحتكار.

يعد نمو الشبكات الاجتماعية مصدر خطر وفرص لموردي وسائل الإعلام التقليديـة. لا تعمل وسائل الإعلام الاجتماعية حساب لجـزء متزايـد للإعـلان عـلى شـبكة الإنترنـت، ولكنها أيضاً تسهم في روح عدم الـدفع للمحتـوى الـذي سـوف يقـول الـبعض عـلى أنـه متوطن ومظهر لا رجعة فيه لظهور التكنولوجيا الرقمية (أندرسون Anderson، 2009). وجود آثـار الشـبكة يعمـل ضـد أصـحاب الشـبكات الاجتماعيـة بفـرض أي رسـوم عـلى

المستخدمين لأن هذا قد يحد من المشاركة. وتطبيق نهج أو نموذج المجانية من قبل الخدمات مثل لنكدإن LinkedIn أو سكاى بي Skype أيضاً يعكس آثار الشبكة والحاجة إلى تشجيع الاستخدام الأوسع. على الرغم من أن وسائل الإعلام الاجتماعية وخدمات المحتوى التقليدية ليست بدائل لبعضها البعض، فإن وسائل الإعلام التقليدية من الممكن أن تعانى من انخفاض استعداد المستهلكين لدفع ثمن المحتوى عبر الإنترنت. في الوقت نفسه، سعت العديد من مؤسسات وسائل الإعلام التقليدية إلى دعم أنفسها ضد هذه التطورات من خلال التنويع في الاتصالات وتوفير الشبكات الاجتماعية. الاندماج التدريجي في وسائل الإعلام التقليدية لأنواع مختلفة من الشبكات لا يوفر فقط وسيلة لتنويع الإيرادات ولكن أيضاً تشجيع إعادة النظر في بنية العلامات مع الجمهور، فإنها من الممكن أن تثبت أيضاً أنها مصدراً للاهتمام والابتكار في تشكيل توفير وسائل الإعلام في المستقبل.



5

الطلب: ادفـع لتسحب

Demand: Push to Pull

تجزئة الجمهور الواسع والتمكين التدريجي للإفراد للتعبـير عـن تفضـيلاتهم عـبر مسـار العودة الرقمي قد غير بطريقة أساسية، طرق التفاعل بين قـوى العـرض والطلـب. يركـز هـذا الفصل على الآثار الاقتصـادية للعلاقـة المتغـيرة بـين مـوردي المحتـوى الإعلامـي والجمهـور أو الطلب. فهو يناقش كيف أن التغيرات في التكنولوجيا قد أدخلت إشارات متحسنة لتفضـيلات الجمهور لمردى وسائل الإعلام وولدت التحول من الأسواق العامة إلى الأسواق المتخصصة. وقد شجعت هذه التطورات إستراتيجيات تجزئـة الطلـب في السـوق وزادت مـن أهميـة تقنيـات العلامات التجارية الفعالة. في الوقـت نفسـه، فرضـت التغـيرات في التوزيـع وتمكـين المشـاهد تحديات جديدة فيما يتعلق بـإدارة تـدفقات جمهـور التليفزيـون. في حـين أن إدخـال مسـار الرجوع الرقمي قد أعطى فرصاً غير مسبوقة لمطالب أعضاء الجمهور الفرديين ليجدوا تعبـيراً، فهذا التطور لم يلغى تماماً إخفاقات السوق في البث التي دعمت لوقت طويل القضية لصالح توفير المحتوى الممول من القطاع العام.

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- تقييم إلى أي مدى تؤثر التغيرات في الطلـب وزيـادة تمكـين المسـتخدم عـلى اقتصـاديات وسائل الإعلام.
- تحليل الآثار المترتبة على الانتقال من الأسواق العامة إلى الأسواق المتخصصة.
- فهم الأهمية المتزايدة للعلامات التجارية وتجزئة الطلب السوقي.



- تقدير، من منظور اقتصادي، لماذا تتغير تقنيات إدارة تدفقات جمهور التليفزيون
- تفسير مفهوم فشل السوق وتقييم النقاط الرئيسية في الجدل حول توفير المحتوى الممول من القطاع العام.

من الأسواق العامة إلى الأسواق المتخصصةMass to Niche

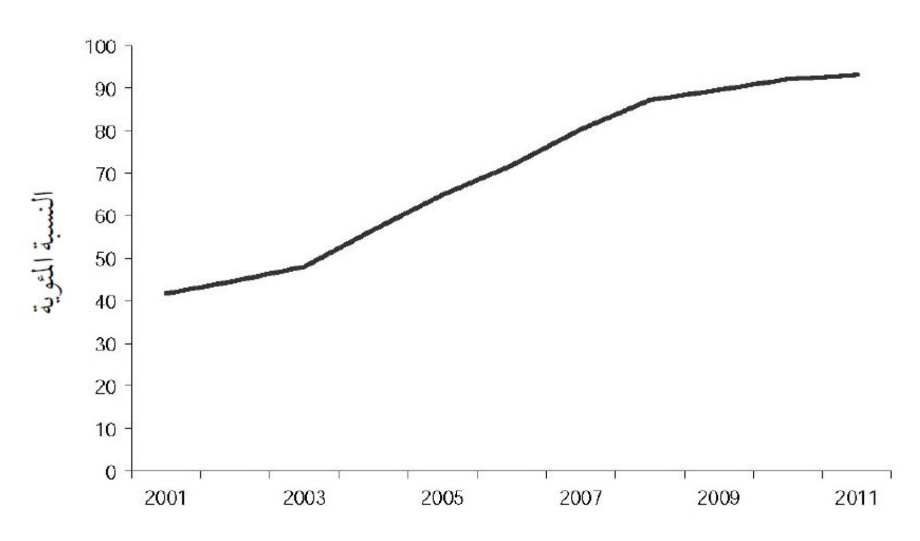
يشمل المفهوم التقليدي لوسائل الإعلام المؤسسات التي تقدم منتجات أو خدمات مثل صحيفة أو جدول التليفزيون الزمني لجمهور واسع. ولأن الدعم يأتي من خلال كلا من توجيه الجمهور مباشرة للمحتوى ومن جذب انتباه الجمهور، فإن عوامل جانب الطلب التي تلعب دوراً في تشكيل توفير السوق يعكس ليس فقط ما يفضله القراء والمشاهدين والمستمعين ولكن أيضاً مصالح المعلنين الكبار. مع النجاح الذي يعتمد عامة على حشد الجماهير الذين لهم حجم مهم، فإن التركيز داخل مؤسسات العديد من وسائل الإعلام كان على إنشاء أو تجميع أو توزيع المنتج الذي تم تصميمه ليلقى قبول واسع. أدى تقديم منتجات وخدمات مشابهة لجمهور كبير إلى تسهيل وفورات حجم واسعة ولكن إستراتيجيات مختلفة - مثل الشبكات - قد تطورت والتي تمكن أيضاً وفورات الحجم من خلال تعديل المحتوى ليناسب أذواق مجموعة فرعية معينة من الجمهور.

ومع ذلك، حول التقدم التكنولوجي وخاصة الرقمنة ونمو شبكة الإنترنت العلاقة بين موردي الإعلام والجمهور وأعطت أهمية غير مسبوقة لطلب المستهلكين الأفراد. وكانت التغيرات الرئيسية الناجمة عن التقدم التكنولوجي الأخير هي الزيادة المطردة في طرق التوزيع المتاحة لوسائل الإعلام وسرعة انتشار منصات التسليم والأجهزة التي تمكن المزيد من الاتصال وأشكال مختلفة من مشاركة المستخدم في المحتوى. وكانت النتيجة تحولاً تدريجياً من نموذج "الواحد إلى كثير" الذي تميزت به وسائل الإعلام طوال تاريخها نحو اقتصاد أكثر اختلاطاً الذي فيه "واحد لآخر" يظهر ميزة أكثر قوة. غيرت القدرة المتزايدة من مستخدمي وسائل الإعلام الفردية لتأكيد التفضيلات والوصول إلى المحتوى بشروطهم النمط التقليدي للتفاعل بين موردي وسائل الإعلام والجمهور من الحالة التي كان بها "أدفع" هي الغالبة إلى الحالة التي بها أجذب" هي الآن جزء من المعادلة (ريدنج، 2006: 33).

وكان أحد جوانب التقدم التكنولوجي هو التوسع الهائل في طرق التوزيع مع وصول عدد لا حصر له من المواقع والاستخدام السريع للأجهزة لاستقبال والتعامل مع المحتوى والنمو الهائل في عدد قنوات البث. ففي صناعات التليفزيون والراديو، بدءاً من انتشار قنوات جديدة بفضل تقنيات الكابلات والأقمار الصناعية في الثمانينات والتسعينات، فقد دفعت تقنيات ضغط الرقمية وإدخال الشبكات مرحلة أبعد ومستمرة من التوسع في التوزيع منذ بداية القرن الحادي والعشرين.

في المملكة المتحدة على سبيل المثال، تشير البيانات من أوفكوم (Ofcom) إلى أن هناك أكثر من خمسمائة قناة تليفزيونية مرخصة عاملة عام 2011 مقارنة بأربع قنوات فقط في أوائل الثمانينات. الشكل 1-5 يوضح كيف أن التليفزيون متعدد القنوات قد زاد من شعبيته في المملكة المتحدة وهى دلالة على أنماط نمو دولية أوسع. على مستوى دول الإتحاد الأوروبي، قدر عدد القنوات المرخصة التي أنشئت بحلول عام 2010 حوالي تسعة آلاف وثمانمائة قناة مقارنة بسبع وأربعين قناة تليفزيونية فقط عام 1989. وكما أرتفع عدد منافذ توزيع البث ارتفعت المنافسة بين مؤسسات التليفزيون، التي اضطرت للعمل بدرجة أكثر الآن مما كانت عليه في الماضي لجذب إنتباه الجمهور (برانون وبارجوث، 2010). وبدوره، نتج عن التنافس الاجتماعي أشكال مختلفة من المحتوى، مع العديد من المنتجات والخدمات الموضوعية والمتخصصة.

ناقش عدد من النظريين الاقتصاديين كيف أن، في أي صناعة تتميز بالمنافسة المتزايدة، الموردين سوف يضبطوا عروض منتجاتهم استجابة لوصول المنافسة. نموذج الفندقة، على سبيل المثال، يستخدم تشابه إثنان من باعة الآيس كريم يصلان إلى الشاطئ الذي ينتشر عليه السائحون في كل مكان بالتساوي، وتسأل السؤال: أين، على طول الشاطئ يضع كلا من البائعين الكشك الخاص به؟ الجواب هو أنه بدلاً من الانتشار ووضع كل واحد منهما في ناحية من الشاطئ، بالتساوي يوضع الاثنان في الوسط. بافتراض أنهما لا يتنافسان مع بعضهما البعض على السعر، عندئذ الحل الأكثر تنافسية لكل واحد منهما سوف يكون وضع كلاً منهما جنباً إلى جنب من منتصف الشاطئ. إذا كان أياً منهما يتحرك يميناً أو يساراً،



شكل 1-5 النسبة المئوية لاستخدام التليفزيون المنزلى متعدد القنوات بالمملكة المتحدة من 2001 حتى 2011

المصدر: بيانات العدد الأول من مجلة أوفكوم سي إم آر الربع سنوية (أوفكوم Ofcom، 2011 أ: 132)

عندئذ سوف يفقد حصة الآخر في السوق. يمكن ترجمة هذا النموذج إلى سياق التليفزيون لفهم إستراتيجيات الجدولة التنافسية التي تستخدم من قبل المذيعين في بيئة قنوات قليلة حيث ربما تهيمن العروض الأكثر أو الأقل المماثلة التي تستهدف الأذواق السائدة (هيوز وفاينز، 1989: 44).

إذا نظرت إلى توزيع تفضيلات المستهلكين عبر العديد من فئات المنتجات، سوف تجد بوجه عام أن بعضها أكثر شعبية وانتشاراً من غيرها. وينطبق نفس الشيء على التليفزيون. كما يتضح من تجربة صناعة التليفزيون في المملكة المتحدة في السبعينات والثمانينات، في موقف حيث كان يوجد عدد قليل من القنوات - في هذه الحالة، الشبكات الرئيسية على الهواء - التي تتنافس مع بعضها البعض للحصول على حصة في السوق، كما هو الحال مع بائعي الآيس كريم، من المرجح أن نرى اتجاهاً نحو جميع الموردين يوجدون جنباً إلى جنب في المنتصف بدلاً من الانتشار لتقديم خدمة أفضل للجمهور.

لماذا ذلك؟ طور علماء الاقتصاد الأمريكيين ما يطلق عليه اختيار البرامج لفهم ظاهرة تعرف بإسم الازدواجية التنافسية في جداول البث. نموذج بيبى Beebe، الذي يجسد هذه النماذج، يسلط الضوء على العوامل المختلفة التي تحدد معدل البرامج المقدمة بما في ذلك هيكل تفضيلات المشاهدين أنواع البرامج المختلفة، وعدد القنوات التليفزيونية العاملة، والهيكل التنافسي للأسواق التي يعملون بها ووسائل الدعم لخدماتها (أوين وويلدمان، 1992: 99). تشير نماذج اختيار البرنامج إلى أنه إذا كان أغلب المشاهدين يريدون نفس أنواع البرامج وكان التليفزيون تدعمه المدفوعات الإعلانية، فإنه من المحتمل أن إذاعات البث المتنافسة أن تقدم برامج مماثلة بدرجة كبيرة تستهدف هذا الجمهور الكبير. سوف يكون عدد البرامج المصممة لتلبية أغلب الأذواق مفرطة لأن القنوات التنافسية سوف تجد أن تقسيم أذواق الجمهور سيكون أكثر ربحية من خلال تقديم بدائل متعددة بدلاُ من تقديم أذواق أقل.

من الواضح أن عدد الموردين المتنافسين وطريقة الدفع للمحتوى هي عوامل هامة لما هو نوع المنتج الإعلامي الذي يتم توريده. في سوق التليفزيون الغير منظم، إنه فقط عندما يكون عدد القنوات كبير بما يكفى لاستنفاذ الأرباح في ازدواجية تنافسية، مما يجعل البرامج الأقل تفضيلاً مربحة مثل البرامج الأكثر تفضيلاُ في الهامش، التي تخدم مصالح واهتمامات الأقلية ومجموعات الاهتمام الخاص سوف تكون جذابة. مع التقدم التكنولوجي، والنمو في قدرة التوزيع على الإنترنت قد جعلت الزيادة الرأسية ممكنه بدرجة أكبر. قدم وصول والنمو السريع لمدفوعات المشاهدين المباشرة أو تمويل الاشتراك تيار إيرادات هام متزايد للبث التي دعمت تطوير العديد من القنوات الجديدة. هذه التطورات غيرت جذرياً هيكل أسواق البث التليفزيوني، والآثار المترتبة على السلوك التنافسي للمشاركين أصبحت بعيدة المنال.

كما يبين لنا التاريخ، أن عدد البرامج والقنوات المصممة لتلبى أذواق الغالبية سوف تكون مفرطة عندما يكون لديك عدد قليل من الإذاعات المتنافسة في الاقتصاد غير المنظم الذي تدعمه الإعلانات. البيئة التي تزداد تعقيداً وتعددية التي تعمل بها صناعة التليفزيون

الآن تدعم مجموعة واسعة من اللاعبين المتنافسين - مدعومة ومدفوعة من الإعلانات، الخطية وغير الخطية - جميعها تتنافس للحصول على حصة من انتباه المشاهدين. ونتيجة لذلك، بالنسبة لقناة تليفزيونية جديدة يتم إنشاؤها الآن، فإن الخيارات حول كيفية تحديد الموقع ونوع البرامج التي تقدمها أصبحت أكثر تعقيداً. والجدير بالذكر، مع ذلك، في العديد إن لم يكن أغلب الأسواق التليفزيونية، النقطة التي يكون عندها الربح متاحاً من خلال تلبية جمهور متخصص أو أقلية - وبخاصة شريحة جمهور الأثرياء - من المحتمل جداً أن تفوق تلك التي تنتج عن المنافسة للحصول على حصة صغيرة من جمهور الأغلبية.

وفرص التوزيع والنمو المتزايدة في تمويل الاشتراك قد دفعت التحول من المحتوى العام إلى المحتوى التليفزيوني المتخصص. فمن المنطقي إنه إذا كان من الممكن فرض موضوعات مباشرة فإن المنعطف الذي فيه تكون مجدية مالياً لتلبية مطالب الاهتمامات المتخصصة سوف يصل بسرعة أكبر مما كان في ظل النموذج الذي يعتمد على الإعلانات البحتة. وهذا ينطبق ليس فقط على التليفزيون. زيادة الدخل للناشرين من خلال الأسعار الشهرية العالية هي واحدة من العوامل التي ساعدت على تعبئة زيادة المجلات المتخصصة في الثمانينات والتسعينات.

تمكين المستخدمUser Empowerment

وتغير آخر غاية في الأهمية ينبع من الرقمنة هو إدخال مسار العودة الرقمي. استخدام منصات التسليم الرقمية وخاصة الإنترنت قد زاد بشكل كبير ليس فقط القدرة على التوزيع ولكن أيضاً يسمح باستخدام أدوات البحث والتي بدورها تسهل الاستهلاك الإعلامي الشخصي بشكل أكبر بكثير (كونج وبيكارد وتوسى، 2008: 22). يجعل التواصل المزدوج الذي أصبح ممكناً بفضل الإنترنت من السهل لموردي المحتوى أن يعرفوا المزيد عن عملائهم (شابيرو وفاريان، 1999: 34). لم يعد موردي التلفزيون مقيدون بقيود الجدولة، وبفضل الوسائل المتحسنة لتحديد ورصد اهتمامات الجمهور، فالآن هم في وضع أحسن من ذي قبل للتأكيد على أن خصائص المحتوى العالية التي يمتلكونها تتلاءم مع الحاجات والمطالب المحددة للأفراد وشرائح الجمهور.

وعلى المنصات الرقمية الجديدة فإن طريقة التفاعل بين موردي وسائل الإعلام والمستهلكين تختلف كثيراً عما كانت عليه مع القنوات التماثلية (بينيت وسترينج،2011). مع قنوات البث التقليدية، يوفر أصحاب القنوات للمشاهدين جدول زمني خطى ويكون المستقبلين سلبيين لهذا الجدول الزمني للمحتوى التي يتم تجميعها لهم وإمدادهم بها. تمكن المنصات الرقمية موردي التليفزيون من تقديم الوصول إلى المحتوى على أسس غير خطية وكذلك الأسس الخطية - فهم يسمحوا بخدمات الفيديو حسب الطلب وكذلك خدمات البث. بدلاً من وصف المذيع على أنه "مشرف على كنز كبير من المحتوى" (دانكان، 2006: 21)، يمكن أن يكون المشاهدون في المنصات الرقمية هم الذين يتمتعون بالجدولة المتاحة لهم بخيارات أوسع وسيطرة أكبر.

ويشار إلى هذا التمييز أحياناً بأنه خدمات "الاتجاه إلى الأمام" مقابل "الاتجاه إلى الوراء" - فالرقمنة تعطينا خيار الاتجاه إلى الأمام ونقرر كأفراد أو عائلات ماذا نريد أن نشاهد ومتى نشاهده. خدمات الاتجاه إلى الأمام ممكنه لأنه، عندما يتم إنشاء المحتوى بشكل رقمي فإنه من السهل تخزينها وإعادة توزيعها. وتعنى تكاليف التجزئة المنخفضة أنه من الممكن تخزين العديد من الملفات الرقمية في آن واحد على خوادم ولفترة طويلة، لذلك يمكن للمستهلكين الوصول إلى مجموعة واسعة جداً من خيارات المحتوى.

الاختيار الأوسع للمحتوى يكون محدود الاستخدام دون إعطاء وسيلة للمستهلكين لأن يجدوا ما يريدون، ولكن توفر المنصات الرقمية البحث الغير متوازى (التي لا مثيل لها). تمكن وضع علامات على المحتوى الرقمي واستخدام خوارزميات البحث الملفات التي تحتوى على المحتوى بأن يتم العثور عليها وإستدعائها بسرعة (هايفيلد، 2006: 50). وبالتالي فإنه على حد سواء من السهل والمناسب للمستهلك ممارسة والاستفادة من خيارات أوسع بفضل التخزين منخفض التكاليف لكميات كبيرة من المحتوى الرقمي.

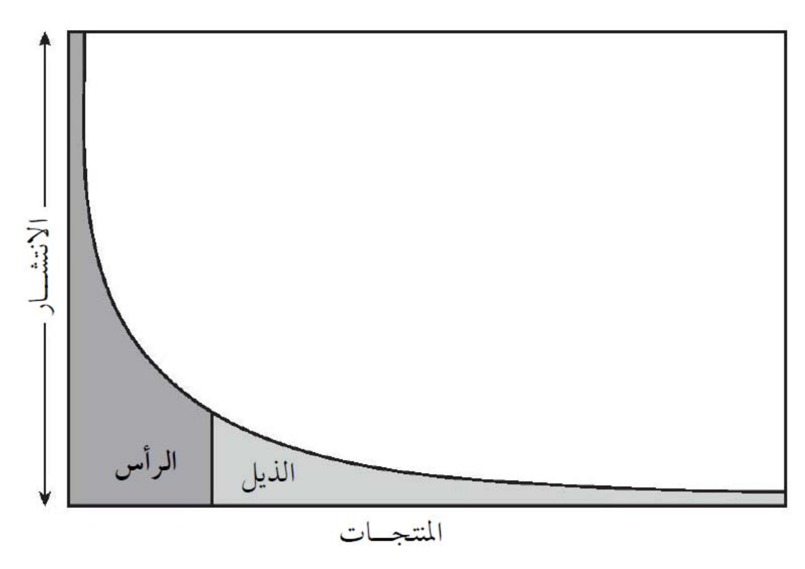
وأحد أبرز النظريين حول تأثير الإنترنت هو كريس أندرسون، الذي صاغ عبارة "الذيل الطويل" ليصف كيف أن وصول السوق على الإنترنت قد أثر على مبيعات التجزئة (أندرسون، 2006). لاحظ أندرسون أن بعض المنتجات أكثر شيوعاً من غيرها

ومقبولة بشكل كبير وأن بعض المبيعات تتم من خلال حفنة من أفضل البائعين. حيث أن أكثر من ثمانون بالمائة من المبيعات تحتسب من قبل عشرون بالمائة أو نحو ذلك من المنتجات أو العلامات التجارية التي يمكن أن تكون شائعة مع المستهلكين.

ومع ذلك، يتحدى وصول الإنترنت هذا الفهم التقليدي لكيفية عمل السوق. بتكاليف التخزين المنخفضة لتجار التجزئة على الإنترنت مثل أمازون Amazon، يمكن أن يقدم للمستهلكين الوصول الموسع لمجموعة واسعة من المنتجات الأقل شعبية. وهذا يتغلب على القضية الموجودة بوضوح في تجارة التجزئة، على أن مساحة الرف محدودة وبطبيعة الحال سوف يهيمن عليها أفضل البائعين. تم توسيع السوق على الإنترنت وهذا يدعم موقف السلع المتخصصة التي قد تباع بطريقة جيدة مع مرور الوقت.

وجوهر حجة أندرسون هو أن المنتجات الغير مشهورة نسبياً تكون متاحة للمستهلكين على مدى فترات طويلة، وأنها سوف تمكن من توليد مستويات عالية من المبيعات. قدرة المبيعات التي تتولد عن طريق العديد من المنتجات الأقل شعبية لتتمشى مع تلك التي استأثر بها حفنة من أفضل البائعين تم توضيحها في الرسم البيانى الكلاسيكي في شكل 2-5 الذيل الطويل" (الذي يصور القيمة الإجمالية للمبيعات من العديد من المنتجات الأقل شعبية) يساوى "الرأس" (الذي تدل على المبيعات التي يحققها أفضل البائعين) في الحجم.

إستراتيجيات الحصول على العائدات من خصائص المحتوى، كلا من العادية والمتخصصة، على مدى فترات طويلة من الوقت متكاملة تماماً وتعتبر جزء لا يتجزأ من مجال توفير وسائل الإعلام، لذلك،، فإن مفهوم الذيل الطويل ليس جديداً في سياق اقتصاديات الإعلام. ومع ذلك، إذا كانت نظرية أندرسون صحيحة، عندئذ يجب على المحتوى المتخصص أن يشكر الإنترنت ووصول تكاليف التخزين المنخفضة نسبياً وسهولة إمكانية البحث. لكن، حتى على الإنترنت، التخزين ونقل البيانات يشمل على الأقل بعض التكاليف، وبالتالي فإنها ما زال القضية أن بعض المحتوى يكون ضيق جداً في توليد عائدات كبيرة بما يكفى لجعل عملية النشر مجدية اقتصادياً، حتى عندما يكون هذا المحتوى



شكل 2-5: الذيل الطويل

المصدر: استناداً إلى أندرسون 2006

متاح على نطاق واسع على مدى فترة زمنية ممتدة. في تحليل كيف كافحت خدمات " منعدمة التكاليف" مثل يوتيوب You Tube لتحقيق ربحية. يشير ويلدمان ولى وسونج (2012) أنه بسبب كون المعلنين على استعداد لدفع أكثر من ذلك بكثير لفرص الإعلان عن بعض أشكال المحتوى أكثر من غيرها (تسيطر أشرطة الفيديو المنتجة مهنياً عامة على معدل إعلان عالي " لكل ألف مشاهد" أكثر من المحتوى الذي يقدم من المستخدمين)، ولأن تكاليف الخدمة أقل إذا أرتكز الاستخدام على جزء صغير من المحتوى المستضاف، سيكون هناك دافع للخدمة لمحاولة الحث على المزيد من تحميل المحتوى المتاح وتوجيه نسبة أكبر من الحركة نحو أقلية من المحتوى الشعبي أو الشائع.

ومن المؤكد أن الإنترنت قد وسعت من نطاق وتنوع عروض المحتوى الذي يمكن الاستفادة منها ويختار الجمهور منها ما يريد. ومع ذلك، حتى الآن على الأقل، عما إذا كان الاختيار الممتد قد ولد أي إعادة توازن للاستهلاك الإعلامي بعيداً عن الفعالية وأفضل

البائعين لصالح المحتوى المتخصص يبدو مشكوكاً فيه (نابولى، 2011: 63). وبالنظر إلى مشغل الإنترنت بي بي سي BBC على سبيل المثال، الذي يقدم الوصول على الإنترنت إلى مجموعة متنوعة واسعة للغاية من عروض محتوى البرامج متبعاً بث مجدول على التليفزيون والراديو، فإن تشتت الطلب الذي يظهر من خلال التنزيلات المطلوبة على هذه الخدمة ينحرف بقوة لصالح عروض شعبية رفيعة المستوى مثل Dr Who وتوب جير Top Geer (بي بي سي BBC، 2010).

وبالرغم من الكثرة الآخذة في الاتساع لعروض المحتوى المتخصص من خلال الإنترنت ربما يفعل القليل لمواجهة النزوع نحو الهيمنة، داخل أنماط شاملة للاستهلاك الإعلامي، من " الفاعلية" مع الذوق الشعبي، ليس هناك شك في أن قنوات إضافية واختيارات قد أدت إلى التفتيت المتواصل في البيئة الإعلامية. يتقبل الجمهور الاختيار الإضافي والتحكم وفرص المشاركة التي تقدمها الإنترنت والاتصال عبر الجوال والأنواع الجديدة من الخدمات التي استفادت من أبعاد تفاعلية التوزيع الرقمي، على سبيل المثال، تطورت مواقع المحتوى صفري التكلفة والشبكات الاجتماعية، بسرعة حيث أظهر العديد من الأفراد حماسهم لخلق والاتصال بالمحتوى المقدم من المستخدمين. المزيد من منصات التسليم، والمزيد من التواصل والوصول الواسع للمحتوى وارتفاع المواد المقدمة من المستخدمين كلها قد أسهمت جميعاً في تجزئة وانتشار الجمهور عبر مجموعة متنوعة من الخيارات المعروضة.

التجزئة والعلامات التجاريةSegmentation and Branding

أصبح إعطاء مجموعة غير مسبوقة من عروض المحتوى تتنافس على الانتباه وإستراتيجيات تجزئة الطلب في السوق والاستهداف وبناء العلامات التجارية مظاهر مهمة لتعظيم قيمة أصول المحتوى الرقمي (دوفى، 2006، وأوتس، 2008). في حالة عالم من الخيارات المربكة إلى حد كبير، القدرة على تجزئة الطلب السوقي بدرجة فعالة، لاستهداف المحتوى نحو مجموعات محددة من الجمهور، والمعنى في علاقات مع تلك الدائرة أصبحت مصادر هامة مميزة لموردي وسائل الإعلام.

تستند تجزئة السوق على فكرة أن "تواجد عدم التجانس في وظائف الطلب لدرجة أن طلب السوق يمكن أن يقسم إلى شرائح بوظائف طلب مميزة" (ديكسون وجنتر،1987 : 4). وهى تصف منهج عرض منتجات مختلفة مصممة لتلبية والاستفادة من الاختلافات في أذواق المستهلكين. قد تكون التفرقة تعمل مع الخصائص الفعلية للمنتج أو مجرد تعبئته أو صورته. يمكن رؤية تمايز المنتجات كرد فعل أو استجابة للتغيرات التي تحدث بشكل طبيعي في الذوق. ومع ذلك، فقد قال البعض بأن التجزئة تعتمد أكثر على الأشياء المفتعلة بدلاً من التركيز على الاختلافات الحقيقية وبالفعل عن الموردين الذين يسعون إلى تشويه والتلاعب بطلب المستهلك (صامويلسون، 1976). إنها عن ضمان الطلب للمنتجات التي ترغم المؤسسات في توريدها وغالباً ما تدعمها بالإعلانات الكثيفة التي، بالمثل، قد تعمل على تشويه الطلب الاستهلاكي (جالبريث، 1967).

لكن أياً كان الأمر، في بيئة إعلامية مجزأة على نحو متزايد، يوفر استهداف شرائح سوقية معينة وسيلة هامة التي من خلالها يمكن لموردي المحتوى أن يسعوا إلى المحافظة على الطلب لمنتجاتهم. وفى مجال وسائل الإعلام، تشير تجزئة السوق إلى كيفية استخدام الموردين تحليل الجمهور لتحديد عدم التجانس في الطلب وتطوير منتجات متميزة يتم توجيهها إلى مجموعات الجمهور المختلفة. يشير النمو في الاتصال المفعّل على الويب، التي يقدمها موردي وسائل الإعلام على الإنترنت مع بيانات غنية للاستخدام في تحليل التجزئة، إلى المستقبل الذي فيه سوف تصبح إستراتيجيات تجزئة الطلب في السوق أسهل في تنفيذها وأكثر شيوعاً وانتشاراً. في بيئة اجتماعية مزدحمة وتنافسية بشكل متزايد، يبدو النهج الموجه لصالح العملاء الأكثر استهدافاً على أنه نتيجة طبيعية للتحول الأوسع من الدفع إلى الجذب.

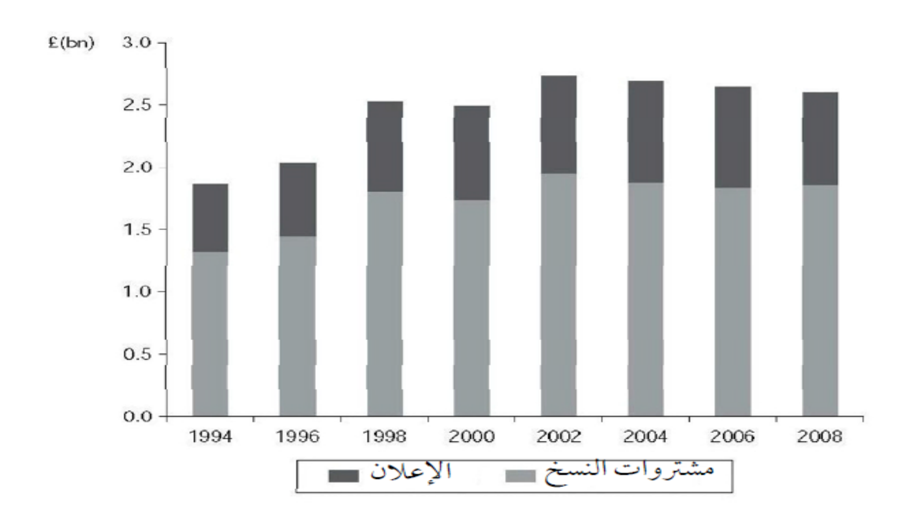
برغم أنها جديدة نسبياً لبعض موردي وسائل الإعلام، فإن إستراتيجيات تجزئة طلب السوق توجد بالفعل في جوهر نشر المجلات (دويل، 2011). وثمة سمة بارزة للطريقة التي فيها تطورت صناعة نشر المجلات في العقود الأخيرة هي الاتجاه نحو التجزئة المتزايدة للقراءة أو تقسيم الطلب إلى المزيد والمزيد من التخصصات الضيقة. وهناك عدد

من القضايا الذي يفسر لماذا أصبحت استراتيجيات التجزئة والاستهداف أكثر انتشاراً في قطاع المجلات.

الاتجاهات طويلة الأجل في الطلب على المجلات التي فرضتها مجموعة عوامل بما في ذلك مستويات الأمية ووقت الفراغ المتاح (على وجه الخصوص)، والدخل المتاح. الفترات الطويلة من النمو الدائم في الإنفاق على المجلات الاستهلاكية في جميع أنحاء أوروبا في الثمانينات والتسعينات تم تغذيتها عن طريق الزيادة في وقت الفراغ والدخل خلال هذه الفترات. كان الناشرون في الدول الأوروبية الأكثر ثراء (وخاصة ألمانيا وفرنسا والمملكة المتحدة) والولايات المتحدة الأمريكية في وضع جيد للاستفادة من النمو في الطلب على منتجات الترفيه عالية الجودة في الثمانينات والتسعينات ولكن، بالنظر إلى المستقبل، في الصين والهند والاقتصاديات النامية الأخرى حيث معدلات الإلمام بالقراءة والكتابة ومستويات وقت الفراغ والدخل المتاح تنمو بسرعة. وعلى المدى البعيد، من المرجح أن توفر حافزاً للتوسع المستقبلي في الطلب على المجلات في هذه المناطق الناشئة (دويل، 2011).

حدث التحول نحو التجزئة الضيقة جزئياً بسبب زيادة الطلب، وخاصة في القطاعات الوسطى والعليا للسوق في البلدان الأكثر ثراءً، والترفيه المتخصص وعالي الجودة والمجلات المصورة ومجلات الهوايات بالتركيز على، على سبيل المثال، التصوير والرياضة والطبخ وتحسين المنزل. للاستفادة من هذه الاتجاهات، شرع العديد من ناشري المجلات في استخدام استراتيجية إطلاق عناوين جديدة تستهدف قطاعات أكثر تخصصاً في السوق. في نفس الوقت، خفضت التغيرات التي حدثت في هيكل التكاليف والتنظيم الاقتصادي لصناعة الطباعة في الثمانينات من تكاليف نشر المجلات عالية الجودة. هذا جعل من الممكن تلبية طلبات المستهلكين متزايدة التجزئة من خلال إطلاق أسماء جديدة منخفضة التداول. أدى الانتقال من التكنولوجيا المعدنية الحارة إلى التكنولوجيا المعدنية الباردة وإدخال النشر المكتبي إلى تقليص تكاليف الطباعة وجعل من الممكن للناشرين أن يقدموا أسماء أو عناوين جديدة مع انخفاض تكاليف النسخ المطبوعة. بدأت العديد من العناوين الجديدة التي تستهدف جماعات جمهور أضيق من أي وقت مضى مثل هواة القوارب الكبيرة، هواة القوارب الصغيرة، في الظهور.

حتى الثمانينات، كان نـاشري المجـلات الكـبرى مثـل أي إم إيـه بي EMAP و أي بي سي IPC في المملكة المتحدة، وتايم وارنر Time Warner في الولايات المتحدة الأمريكية، وكوندى ناست Conde Nast أو هاشيت Hachette في فرنسـا يميلـون لإنتـاج وطباعـة نسـبة عاليـة نسبياً من العناوين واسعة الانتشار. هذه الإستراتيجية كانت تعنـى أن نـاشري المجـلات كـانوا يعتمدون بشكل كبير جداً عـلى وفـورات الحجـم أكـثر مـن وفـورات النطـاق. جعـل التقـدم التكنولوجي إنه من الأرخص بكثير إنتاج عنـاوين جديـدة منخفضـة تكـاليف الطباعـة وهـذا شجع الناشرين على تغيير نهجهـم (كـوكس ومـوات، 2008). وبحلـول عـام 2009، كـان عـدد العناوين التي تنشر للمستهلك المنشورة في المملكة المتحـدة 3.243 مقارنـة بالعـدد 1.383 في عام 1980 (براد/ بي بي إيه PRAD/PPA، 2009). عملت إستراتيجيات استهداف مجموعـات جمهور معينة المماثلة في الأذواق أو التفضيلات وتقسيم الطلب في السوق، حيث يتم تقسـيم الجماهير إلى تخصصات أضيق من أي وقـت مضى، وتـولى السـلطة مـن نشر عنـاوين وآليـات السوق، على تزويد القراء من حيث المدى والنوع بعناوين الترفيه أكثر من أي وقت مضى.



شكل 3-5: إنفاق المملكة المتحدة على مجلات المستهلك (مليار جنيه إسترليني)

المصدر: بيانات شركة وارك Warc للإعلانات (2005: 117 ؛ 2009: 122)

العديد من العناوين الجديدة والأكثر ضيقاً التي تم إطلاقها هي أدوات جذابة للمعلنين. وحتى مع، كما يبين الشكل 3-5، انتشار العناوين الجديدة في الآونة الأخيرة قد تم دعمها بقوة من خلال النمو في دخل تغطية المبيعات والازدهار العالي المنعكس والنماذج المتغيرة من الطلب. تعقد حجم السوق في المملكة المتحدة قليلاً في الخدمات الحقيقية في السنوات الأخيرة. فضلاً عن تأثير الركود الاقتصادي، فهذا يعكس جزئياً التباطؤ بعد عقدين من النمو القوى ولكن أيضاً، كما يقول كونج تراجعت المبيعات "بسبب أن المستهلكين لديهم وقت قليل والكثير من معلومات الخبراء التي تحويها العناوين المتخصصة الآن متاحة بسهولة على الإنترنت" (2008: 44).

مثل القطاعات الأخرى لوسائل الإعلام المطبوعة، عانى نشر المجلات من الهجرة المستمرة من المستهلكين بعيداً عن القراءة كشكل من أشكال قضاء وقت الفراغ والاتجاه نحو أنشطة الترفيه القائمة على الشاشة. تؤكد الاتجاهات الحديثة في الإعلان أن حصتها من إجمالي الإنفاق على الإنترنت قد نمت بشكل حاد منذ بداية القرن الحادي والعشرين وهذه المكاسب حدثت بدرجة كبيرة على حساب وسائل الإعلام المطبوعة، وخاصة الصحف ولكن بما في ذلك مجلات المستهلك. وقد عانت المجلات أيضاً من التحول في العائدات الناجمة عن وصول مجموعة متزايدة من مكملات الأوان المجانية التي تلحق بالصحف والتي من الممكن أن تكون جذابة للمعلنين.

على الرغم من هذه التحديات، هناك ميزة رئيسية يمكن أن يأخذ بها ناشري المجلات وهى قوة خبراتهم في استهداف ومخاطبة شرائح جمهور متخصصة من خلال تطوير العلامات التجارية القوية - مثل فوج Vogue والعالمي Cosmopolitan، وجى كيو GQ وريدرز دايجست Reader's Digest - والتي تروق لشرائح جمهور معينة والدوائر ذات الاهتمام المشترك. وينبغي أن تكون هذه القوة مصدر فرص لأصحاب العلامات التجارية للمجلة مع تطوير المنصات الرقمية. افتراضياً جميع أسماء المجلات الآن لها وجود متطور على الشبكة (عدد قليل متاح فقط في شكل إليكتروني) والبعض أيضاً تقدم خدمات محتواها على الهاتف النقال. المنصات الإعلامية الرقمية، (منصات وسائل الإعلام الرقمية)،

مع قدرتها على التفاعل، ليست مجرد نسخة إلكترونية من النسخة الإعلامية المطبوعة للمجلة، بدلاً من ذلك فإنها تعطى الفرص لتعميق وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية للمجلة وقرائها المستهدفين وتجند مشتركين إضافيين من خلال توفير مجموعة أكثر شمولاً وطبقات غنية من الخدمات القائمة على المحتوى (كونج، 2008: 49).

كما نوقش في الفصل الثاني، حقيقة أن الرقمنة تسمح للموردين صياغة أنواع جديدة من العلاقات مع الجمهور قد تم تحديدها من قبل عدد من اللاعبين البارزين في وسائل الإعلام كمفتاح لوضع إستراتيجيات ناجحة للمستقبل. ناشري المجلات هم في طليعة المنافسين في القطاعات الأخرى في الاعتراف بقيمة فهم والانخراط بشكل قوى مع الجمهور. الخبرة في التواصل مع شرائح جمهور معينة - على سبيل المثال هؤلاء المهتمين بالسيارات ذات الأداء العالي أو حفلات الزواج أو الديكور - قد استخدمت من قبل الناشرين لتطوير المنتجات والخدمة التكميلية مثل الأحداث الحية أو المعارض والمعارض التجارية التي تستهدف اهتمامات المجموعات التي تشترك في تخصصات معينة. على الرغم من المنافسة على الإنترنت والسهولة الغير قانونية التي يمكن أن يتدخل بها المحتوى تعتبر تهديدات محتملة، فإن ناشري المجلات يستفيدون أيضاً من الإمكانات التي تتيحها الإنترنت لممارسة الكفاءات في البناء والمحافظة وبعد ذلك إيجاد طرق للاستفادة من العلاقات مع الجمهور المتخصصين والتي تكون راسخة في هذا القطاع.

الأصل الرئيسي للمجلة هو عنوانها أو علامتها التجارية، ولكن العلامة التجارية للمجلة تخضع لتقلبات الزمن والموضة والتي لا تستمر طويلاً. على الرغم من أن بعض العناوين المعروفة، مثل إيلى، قد بقيت على مدى عقود عديدة، فإن معظم المجلات لديها متوسط عمر أقصر من المتوقع. تتطلب تلك التي تنجح على مدى فترات طويلة التكيف المستمر لضمان الحفاظ على بقائها (جاسون، 1996: 86). للحفاظ على وتجديد الحقائب التي تساعد على تقليل المخاطر الكامنة في نشر المجلات، لابد من ابتكار وإطلاق منتجات جديدة على أسس منتظمة. الطبيعة الديناميكية لأسواق المجلات هي أنه لابد أن يعطى الناشرين انتباه قوى للعديد من الاتجاهات الثقافية والاجتماعية والبدع والموضات التي

تساعد في تشكيل الطلب داخل وعبر أنواع المنتجات. من أجل بناء خبرة معرفية بمجموعات أنماط الحياة المعينة ومجالات الاهتمامات الخاصة، فإن الناشرين يصبحون بارعون في التعرف على التحولات والاتجاهات وتحديد الفرص المتاحة لإطلاق المنتجات الجديدة (كوكس ومووات، 2008).

تحدى هام لأي مجلة تنشأ حديثاً هو بقائها على قيد الحياة لفترة كافية لتبرير الاستثمارات الكبيرة وتكاليف الترويج التي تكمن في إنشائها (جاسون، 1996: 87). الغالبية العظمى من المجلات لديها توقع حياة محددة، ويعتمد النجاح على ما إذا كان الناشر قد حدد وقدر شريحة السوق المستهدفة لهذه المجلة بشكل صحيح. يدور نشر المجلات حول تحديد دوائر اهتمام مناسبة قابلة للحياة وإنشاء العناوين القوية التي تحظى بالاهتمام الكافي والتي تظل في العمل لفترة كافية لتغطى تكاليف إنشائها وتوفير عائد مربح لأصحابها. من الممكن أن تكون تكلفة إنشاء مجلة جديدة عالية للغاية، لذلك عدد قليل سوف يبقى في أوقات الركود الاقتصادي أكثر من العادة (جارفيس، 2009: 6). مع ذلك، إنشاء مجلات جديدة شيء ضروري للحفاظ على هذه الصناعة. وهناك إستراتيجية منهجية لتعظيم العوائد المتاحة من أي علامة تجارية لمجلة ناجحة سوف تأخذ في الاعتبار عدداً من تدفقات العائد أو الإيرادات التي من الممكن أن تحصل عليها المجلة طول مدة بقائها المتوقعة. وهذا لا يشمل فقط المبيعات المحلية والدولية للمجلة ولكن أيضاً القدرة على توسيع واستغلال العلامة التجارية عبر منصات إضافية والتسليم في أسواق المنتجات التكميلية.

إدارة تدفق الجمهور Audience Flow Management

تجزئة الجمهور الكبير التي صاحبت النمو الهائل في التوزيع وعروض مجموعة متزايدة من المحتوى قد شكل تحديات معينة لموردي التليفزيون. بعد الفترة الخطية للتليفزيون، عملية "النوافذ" أو التخطيط والإطلاق المتسلسل للمحتوى والمواد المساعدة لتعظيم قيمة المواد التليفزيونية قد تطور بطريقة أكثر تعقيداً (كما نوقش في الفصل السادس). وفى نفس الوقت، منافسة أكبر على الجماهير والمزيد من الخيارات والتحكم في جزء من المشاهدين الذين سوف يصل إليهم المحتوى وعندما تحولت السلطة من المذيعين والدعوة إلى إعادة

النظر في التقنيات التقليدية المستخدمة لإدارة تعرض الجمهور للمحتوى.

المفهوم العام لإدارة تدفق الجمهور ليس جديداً. في البث، "تدفق" تتعلق بالطريقة التي تجذب فيها القنوات وتحافظ على الجمهور من خلال التسلسل الدقيق لبث البرامج التي تشكل الجدول الخطى الخاص بها. وتم صياغة مصطلح " تدفق الجمهور " من خلال أحد رواد دراسات التليفزيون، ريموند وليامز، لوصف الأساليب والتقنيات التي يستخدمها منظموا البث لبناء والإبقاء على جمهورهم (وليامز، 1974). لسنوات عديدة كانت هذه الأساليب مركزية لتعظيم وإدامة انتباه الجمهور وبالتالى إيرادات البث. قام عدد من الاقتصاديين العاملين في مجال التليفزيون بنمذجة وتحليل أساليب الجدولة التنافسية في ظل ظروف السوق المختلفة (بورو، 2003)، ولكن عندما ضاعف التليفزيون متعدد القنوات من عروض المحتوى الخطى المتاحة للجمهور في أي وقت من اليوم أو الأسبوع، فإن مهمة وضع استراتيجيات جدولة مناسبة لمواجهة المنافسين أصبحت أكثر تعقيداً (دويل، 2012 ب ؛ إيليباك وسيفرتسين وإيتربيرج، 2012).

تشمل العوامل التي أتخذها واضع الجدول في حسابه في السعي إلى بناء تدفق الجمهور الميزانيات والبرامج المتاحة، وتوافر الجمهور في أي فترة زمنية معينة واهتمامات الجمهور المستهدف وتفضيلات المعلنين وإخيرا، ولكن بالتأكيد ليس آخراً، سلوك الجدول المحتمل للمنافسين (برينجل وستار، 2006: 123 - 125). حيث أن سياق السوق تحول من سوق يشمل مجرد عدد قليل من المنافسين إلى المشهد متعدد الأوجه والطبقات للبدائل المنافسة، فقد أصبح أكثر صعوبة أن تزن مجموعة من العوامل المؤثرة في جذب والحفاظ على إنتباه الجمهور. في الواقع، يقول البعض أن وضع التليفزيون قد تغير من مجرد وضع حدث عن طريق من يقوم بالجدولة إلى مجرد شكل محتوى سمعى - بصرى لمشاهدته أينما وعندما يطلب المستخدمين، على أي جهاز يختارونه (بينيت، 2011: 1).

ومع ذلك لا ينبغي المبالغة في تأثير العروض غير الخطية على عادات الاستهلاك. تظهر الأبحاث من منظم الاتصالات أوفكوم Ofcom بالمملكة المتحدة أنه على الرغم من موجه عارمة من البدائل المتنافسة، فإن مشاهدة التليفزيون تبقى غير خطية ومزدهرة، على

الرغم من النمو، لا تزال تمثل إلا نسبة صغيرة نسبياً من جميع مشاهدة التليفزيون - سبعة عشر بالمائة في المتوسط (أوفكوم Ofcom، 2010 أ: 106). على الرغم من التحول إلى الرقمية، معظم استهلاك التليفزيون لا يزال تستأثر به البث الخطى. ونتيجة لذلك، فإن أساليب الجدولة القديمة التي تعتمد على تشكيل العادات والسلبية بين الجمهور (على سبيل المثال استخدام التوجيه، أو بناء نقاط تقاطع مشتركة من جداول زمنية منافسة... الخ) ما تزال قوية لنسبة كبيرة من المشاهدين. لا تزال الإذاعات بحاجة إلى البرمجة إستراتيجياً وانتهازياً حول ما هو معروف عن جداول المنافسين.

ومع ذلك، التعديلات في عادات المشاهدين واضحة وخاصة من الجمهور صغار السن، الذين هم بارعون أكثر من الكبار في تعدد مهام وسائل الإعلام والذين يميلون إلى قضاء المزيد من الوقت في مشاهدة أقراص الفيديو الرقمية أو المحتوى حسب الطلب أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو الأجهزة النقالة (أوفكوم Ofcom، 2010 أ: 107). وحيث أن الجمهور (أصبح نشطاً) فإن فرصاً جديدة قد وصلت فيما يتعلق بالتقاط والحفاظ على انتباه الجمهور. توفر الرقمية منصات ومنابر إضافية يمكن من خلالها توجيه المذيعين للمشاهدين نحو التعامل مع محتوى التليفزيون والعلامات التجارية للمحتوى من خلال أي شكل من أشكال التعبير عن هذا المحتوى توفر أفضل عائد. عادة، البث التليفزيوني التقليدي هو الذي يوفر أعلى عائد إعلاني لكل مشاهد. في إم تي في MTV في المملكة المتحدة، وجد واضعوا الجدول الزمني (المنظمون) أنه من خلال نشر أجزاء من المحتوى على الإنترنت ببضعة أشهر قبل البث الخطى التقليدي لعرض تليفزيوني، فإنه من الممكن توليد فائدة كبيرة مسبقة من جانب الجمهور. وتوفير الربط بهذا العرض التليفزيوني عبر الإنترنت والهواتف النقالة ومواقع التواصل الاجتماعي يساعد على الحفاظ على انتباه الجمهور في الإرسال الخطى كما يوضح أحد التنفيذيين:

إذا كنا نريد أن نواصل تنمية أعمالنا ليس هناك نقطة تقول "دعونا عمل برنامج تليفزيوني كبير ثم نضع جزءًا قليلاً من المحتوى على الإنترنت... فنحن نخلق جمهوراً ونبنيه قبل البث الخطى. أي من عروضنا يبدأ على الإنترنت والهاتف

المحمول وعلى مواقع الشبكات الاجتماعية ونبنى جمهوراً. فهم يهاجرون إلى التليفزيون وعندما يكونون لا يشاهدون على التليفزيون يمكنهم الاستمرار في علاقة مع تلك الوسيلة الإعلامية على أي منصة...

يمكن أن تكون مشاركة المنصات المتعددة مساهماً هاماً للنجاح، كما يتضح، على سبيل المثال، إنتاج فوكس "جلى" الذي استفاد من بناء علاقات قوية مع القاعدة الجماهيرية، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، بما يسمى جليكس. يفهم المدى الذي يصل إليه برنامج تليفزيونى ليصبح موضوع الحديث على تويتر أو الفيسبوك وفحوى الثرثرة على الإنترنت المحيطة به على أنها مؤشرات النجاح وهذه العوامل لها تأثير على قرارات تكاليف البرنامج (بلكلى، 2011). استخدام " الموهبة " هو جانب شائع بشكل متزايد لإستراتيجيات إشراك المشاهدين. إلى المدى الذي، على سبيل المثال، يكون فيه كتاب السيناريو أو المخرجين على استعداد للمشاركة بنشاط في وسائل الإعلام الاجتماعية التي تثرى المجال كثيراً لبناء المحافل التي من خلالها يستطيع أن يشارك الجمهور ويتواصل مع المجتمع الأوسع خبرة الذي يكون التليفزيون قادراً على تقديمه.

وتغير آخر يتعلق بدور بيانات الجمهور في اختيار المحتوى وقرارات الجدولة. استخدام بيانات الجمهور واردة دائماً في إدارة تدفق الجمهور، ولكن التسليم على الإنترنت للمحتوى يخضع لعمق وتفاصيل غير مسبوقة حول تفضيلات وسلوكيات أفراد الجمهور على المستوى الجماعي والفردي. يزود الإنترنت المذيعين بالعديد من وسائل التحكم ورصد الأذواق والتقليعات ومعلومات السوق التي يمكن جمعها عبر واجهات على الإنترنت يمكن أن تغذى مباشرة قرارات اختيار المحتوى، التي، وفقاً لذلك، أصبحت أكثر تقبلاً لأذواق الجمهور. وكما قال أحد المسئولين التنفيذيين في شبكة بي بي سي BBC بأن "المذيعين في عالم الويب 2 لديهم الكثير لكسبه من التسخير "حكمة الحشود" أو البرامج الاجتماعية من أفضل الأصدقاء إلى تلك الأكثر تحميلاً" (هايفيلد، 2006: 50).

على الرغم من المنافسة الكبيرة وتجزئة البيئة الإعلامية قد جعلت الأمر أكثر صعوبة على المذيعين لوضع إستراتيجيات تضمن أن تكاليف المحتوى سوف يتم نشرها عبر

جماهير كبيرة الحجم، فقد وفر التسليم الرقمي أيضاً بعض الأدوات والأساليب الجديدة للمساعدة في مخاطبة البيئة الإعلامية متزايدة التجزئة. ففي البيئة التنافسية متزايدة التعقيد في القرن الحادي والعشرين، فإن اختيار فترات زمنية معينة للبث قد تراجعت إلى حد ما في أهميتها لأن، في الوقت نفسه، القدرة على المضي في اتصال بين خواص معينة لمحتوى تليفزيوني واستهداف جمهور وكذلك استخدام تعدد المنصات الرقمية المتاحة لجمع واستخدام ردود أفعال الجمهور بفاعلية أصبحت أكثر أهمية. وفقاً لأحد التنفيذيين في شركة فياكوم الدولية Viacom International ولديه خبرة في بي بي سي BBC والقناة الرابعة وإم تي في MTV، التحديات الرئيسية للمنظم أو المبرمج هي تحديد أي نوع من أفكار المحتوى سوف يكون فعال للعلامة التجارية عبر منصات توزيع متعددة وكيفية استخدام هذا المحتوى لضمان المشاركة على مدى فترة زمنية طويلة:

لجمهور الشباب، القابلية هي كل شيء... إذا أحبوا شيئاً... ولديهم هذا الاتصال العاطفي، سوف يجدوه عندما يريدونه وسوف يأتون إليه أينما كانوا يريدون ذلك. نحن لا نرى أنفسنا الآن كإذاعة تقليدية - نرى أنفسنا كعلامة تجارية ومحتوانا هو جزء من تجربة العلامة التجارية وتوجد علامتنا التجارية على منصات مختلفة... قابلية البرمجة هي المفتاح الأساسي.

فشل السوق في البثMarket Failure in Broadcasting

في الأسواق التنافسية التي تعمل بشكل صحيح، يجب أن يحدث التفاعل بين قوى الطلب والعرض الحكم الأمثل اجتماعياً على لسلعة أو الخدمة المعنية. يشير المستهلكين إلى احتياجاتهم وتفضيلاتهم من خلال الأسعار المستعدين لدفعها ويستجيب المنتجين وفقاً لذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالكميات المطلوبة وعلى المستوى المطلوب من الجودة. تاريخياً، لم يحدث البث في الأسواق التنافسية التي تعمل بشكل طبيعي. بدلاً من ذلك، كانت الصناعة عرضة لفشل السوق. وكان دخول سوق البث مقيد بندرة الطيف وضعف التفاعل بين العرض والطلب بسبب طبيعة الإرسال أحادى الاتجاه من الموردين للمستهلكين ومن خلال عدم وجود وسيلة لشحن المشاهدين والمستمعين مباشرة.

ومع ذلك، قد أضافت التكنولوجيا المتقدمة العديد من قنوات التوزيع وأدخلت مدفوعات المشاهدة لدعم التنوع المتزايد من الإنتاج. لقد غيرت الرقمنة طبيعة السوق لتوريد محتوى البث من الاتجاه الذي فيه الدفع هو السائد للغاية إلى الوضع الحالي حيث السحب أيضاً واضح إلى حد ما. لم تعد تقتصر على قيود الجدول الزمني الخطى، وبفضل الوسائل المتحسنة لتحديد ورصد اهتمامات الجماهير، فالإذاعات - بما في ذلك تلك المتخصصة في تقديم محتوى الخدمة العامة - هي الآن وضعت بشكل أفضل بكثير من ذي قبل لضمان أن عالم خصائص المحتوى التي يقومون بتجميعها وتوزيعها يمكن مطابقتها لرغبات واحتياجات الأفراد وشرائح الجمهور. هل يعنى هذا إن فشل السوق في البث هو الآن شيئاً من الماضي؟

في مجال البث، يستخدم مصطلح " فشل السوق " بطريقتين مختلفتين. بالمعنى الأول فهو يشير إلى أي فشل من قبل نظام السوق - القوى الجامحة والغير مقيدة للعرض والطلب - في تخصيص الموارد بكفاءة. بالمعنى الآخر، فإنه قد يشير إلى فشل السوق في تحقيق أهداف مرغوبة اجتماعياً بخلاف الكفاءة، على سبيل المثال الحفاظ على الديمقراطية والتماسك الاجتماعي.

بالنظر أولاً إلى مشاكل الكفاءة، الحالة الأكثر لفتاً لفشل السوق في البث هي أن الراديو والتليفزيون لم، في المقام الأول، يتم إنتاجها على الإطلاق من قبل المؤسسات الخاصة التي تبحث عن الربح وكانت تعتمد على الآلية التقليدية لتمويل السوق - أي المدفوعات المباشرة من المستهلكين. نظام السوق لم يكن مضطراً للدفع للبث لأنه، أولاً، لم يكن هناك طريقة لتحديد هوية الأشخاص الذين كانوا يتلقونها، وثانياً، لم يكن هناك وسيلة لمنع أي شخص يرفض أن يدفع للبث من كونه قادراً على استقبالها على أي حال.

السلع العامة غالباً ما تتميز بأنها "غير مستبعدة". وتشير غير مستبعدة إلى صعوبة استثناء أو استبعاد أولئك الذين لا يريدون الدفع لشيء ما. على سبيل المثال، تحمى مؤسسة الدفاع الوطني الجميع في بلد ما، عما إذا كانوا يريدونها أم لا وما إذا كانوا على استعداد للدفع لها أم لا. عادة ما تكون خدمات البث الأرضية متاحة للجميع، سواء كان

المشاهدين الفرديين على استعداد للدفع لها أم لا. فإنه من الصعب مع أي سلعة أو خدمة غير قابلة للاستبعاد وحيث لا يكون للمستهلكين حقوق حصرية لاستهلاك السلعة المعنية، أن تجعل من يحصلون عليها مجاناً يدفعون لها (جريفيث ووول، 2007: 148). من غير المرجح أن توفر السوق الحرة هذه الأنواع من البضائع بكفاءة.

السلع العامة أيضاً لها خاصية كونها "لا تفنى" (المرجع نفسه). لا تفنى تشير إلى حقيقة وجود تكاليف هامشية صفرية متضمنة في توريد الخدمة لمشاهد آخر إضافي. وبسبب عدم وجود تكاليف إضافية، ولأن " الاستهلاك" الإضافي من المنتج التليفزيوني لا يقلل العرض المتاح للمشاهدين الآخرين، فهذا يعنى أنه لا يجب منع أي أحد من تلقى خدمة البث. إن تقييد مشاهدة البرامج التي، بمجرد إنتاجها، من الممكن أن تكون متاحة للجميع دون أي تكلفة إضافية، يؤدى إلى خسائر عدم الكفاءة والرفاهية" (ديفيز، 1999: 203). ومن ناحية أخرى، إذا كان لا يمكن استبعاد أحد من الحصول على خدمات البث، فعندئذ لا يمكن فرض الدفع للبث وسوف الحافز الاقتصادي لتوريد بعض أشكال الإنتاج.

سبب آخر للفشل في أسواق البث يتعلق بمشكلة المعلومات غير التماثلية. ما يقدم للمستهلكين من قبل المذيعين هو فرصة لمعرفة لمعلومات جديدة أو تجربة ترفيهية جديدة، ولكن لا يمكن للمشاهدين أن يعرفوا مقدماً ما إذا كانوا يقدرون هذه التجربة أم لا، ولا كم هي جديرة لهم. إنه فقط من خلال استهلاك المعروض سوف يفهم المشاهدين قيمته، بمجرد مشاهدة عرض تليفزيوني، لا يوجد أي دافع أو حافز للدفع له. باختصار، فهم ليسوا بحاجة إلى شراؤه (جراهام وديفيز، 1997: 19).

ينبع مصدر هام لفشل السوق مما يشار إليه باسم التأثيرات الخارجية. التأثيرات أو العوامل الخارجية هي التكاليف، وفى بعض الحالات، العوائد المفروضة على الطرف الثالث. فهي تنشأ عندما تكون التكاليف الخاصة بمؤسسة تعمل في نشاط معين خارجة عن تكاليفها الاجتماعية. يعطى التلوث مثالاً جيداً للعوامل الخارجية السلبية. قد تهمل شركة ما الآثار الخارجية لأعمالها عندما تلقى بالنفايات الخطيرة في الأنهار لأن أرباحها لا

تتأثر بهذا النشاط. يمكن أن يكون للبث تأثيرات خارجية ضارة. ربما ينتج عن توفير بعض أنواع المحتوى تكلفة أوسع للمجتمع، على سبيل المثال، من خلال زيادة مستويات العنف أو الخوف من العنف في المجتمع. حقيقة أن هذه التكاليف لا تتحملها الإذاعة التي ينتج عنها فشل السوق لأن المزيد من الموارد قد تكرس لتوفير المنتج التليفزيوني له آثار خارجية سلبية أكثر مما هو مطلوب اجتماعياً.

هناك العديد من الطرق التي قد يفشل سوق البث الغير منظم تماماً في تخصيص الموارد بكفاءة ولكن بسبب التغير التكنولوجي، فإن طبيعة مدى فشل السوق آخذة في التغير. نتج عن وصول العديد من القنوات الإضافية، والمشاهدة الأكثر حسب الطلب والتشفير ونماذج التليفزيون المدفوع السوق الذي هو الآن أكثر تنوعاً. وبشكل عام، قادرة بكثير على تلبية مجموعة المطالب والتفضيلات التي أظهرها الأفراد والجماعات عبر جمهور المشاهدين (أوفكوم Ofcom، 2008). خففت قدرة البث الرقمي على إعطاء الجمهور فرصة أكبر لمجموعة أكثر ثراءً وأكثر تنوعاً من خيارات المحتوى " بشكل كبير من فشل أو إخفاقات السوق التقليدية"(آرمسترونج وويدز، 2007: 82). وكذلك تسهيل المزيد من القنوات والمزيد من أشكال الاستجابة للتفاعل مع طلبات الجمهور، فإن التسليم الرقمي يتيح تقنيات التشفير التي تجنب المشكلات السابقة لعدم الإقصاء. وقد أدت هذه التطورات إلى وجود أسواق أكثر فاعلية وتحسين الرفاهية لكثير من المستمعين والمشاهدين. ونتيجة لذلك، يقول البعض بأنه " من الصعب أن نرى ما تبقى، في العصر الرقمي، من تبرير فشل السوق لبث الخدمات العامة" (إليستين، 2004: 10).

ومع ذلك، ما إذا كان ظهور التليفزيون متعدد القنوات وسيادة المشاهد قد قضت على مصادر فشل السوق في البث مازال مشكوك فيه. برغم الرقمنة، فإن طبيعة محتوى البث هي من النوع الذي لا يزال غير فإن (ناضب) أو غير متنازع عليها لدرجة أن "الإقصاء ليس فقط غير فعال فيما يتعلق بالقيمة الخاصة للمشاهدة ولكنه أيضاً غير مرغوب فيه اجتماعياً " (أوفكوم Ofcom، 2008: الفقرة 1. 15). ما تزال المشاكل القديمة فيما يتعلق بالإختلالات الإعلامية قائمة في أن المشاهدين لا يستطيعون القيام بإجراء تقييم

دقيق لقيمة البرنامج إلا بعد إنتهائه" (روسيتر، 2005: 13) وحيث أن المحتوى عبر الإنترنت يوسع الاختيار، فإنه قد تنشأ مشاكل جديدة لنقص المعلومات فيما يتعلق بنقل الاحتمالات الطويلة.

برغم العديد من الفرص والمزايا التي أوجدها انتشار التكنولوجيا الرقمية، فإنه من الممكن تحديد الطرق التي قد يفشل السوق الغير منظم تماماً في تخصيص الموارد بكفاءة. ومع ذلك، فمن الجدير بالذكر أن أي فكرة تقوم على أن السوق يجب أن يكون بمثابة العامل الرئيسي الذي يحدد كيفية تخصيص موارد يعتمد، في المقام الأول، على الاعتقاد بأن الأفراد والأسر هم الأقدر على الحكم على مصالحهم واهتماماتهم الخاصة. تميل الآراء إلى أن تختلف حول ما إذا كان مشاهدي التليفزيون هم، في الواقع، أفضل الحكام على اهتماماتهم الخاصة. والبعض يفضل النهج الأكثر أبوية تجاه البث.

السلعة أو الخدمة الجيدة هي التي ترى الحكومة أن الإكثار منها يجب أن يتم إنتاجه أكثر مما يختار الناس استهلاكه إذا ما ترك لأجهزتهم الخاصة. وأمثلة ذلك الرعاية الصحية العامة أو توفير التعليم، ولكن الجدل حول السلعة الجيدة أيضاً يلعب دوراً في تبرير الدعم الشعبي للفنون والثقافة (توسي، 2011: 6). إذا تم تصنيف شيئاً ما على أنه سلعة جيدة، فهذا يعنى أن لها قيمة للمجتمع تتجاوز ما يمكن قياسه أو التعبير عنه بتعبيرات السوق.

وغالباً ما ينظر إلى البث بهذه الطريقة. يمكن أن يعطى عوامل خارجية إيجابية. هناك بعض أشكال المحتوى المرغوب فيها بشكل جماعي ويستفيد منها كل فرد (مثل الأفلام الوثائقية، والبرامج التعليمية والثقافية) ولكن، على أساس فردى، ربما لا يوفق في مشاهدتها أو يكون على استعداد لدفع ثمنها. كما هو الحال مع التعليم والتدريب، يميل المستهلكين إلى شراء البرامج الأقل جودة أكثر مما هو في مصلحتهم الخاصة على المدى الطويل. على الرغم من آثار الرقمنة، فإنه لا يزال من المرجح بدرجة عالية أنه في ظل ظروف السوق الحرة فإن البرامج التي هي في جوهرها "جيدة" ستكون متاحة (آرمسترونج وويدز، 2007: 116). يرى ديفيز أنه إذا تم توفير جميع برامج التليفزيون عبر السوق الحرة، فهناك خطر من أن المستهلكين سوف يستثمروها بدرجة أقل من خلال أذواقهم وخبراتهم وقدراتهم

الخاصة على الفهم لأنـه فقـط في وقـت لاحـق سـوف تكـون فوائـد هـذا الاسـتثمار واضـحة، (1999: 203) تظل صحيحة كما هو الحال الآن من أي وقت مضى.

توفير محتوى الخدمة العامةPublic Service Content Provision

برغم أن التحول إلى التكنولوجيا الرقمية كان له تأثير تحولي، فإنـه لم يزيـل تمامـاً بعـض الأسباب الجذرية لفشل السوق في البث. ينبع ذلك من الصفات الجيدة العامـة لمنـتج البـث، والعوامل الخارجية ونقص المعلومات و(على حساب وجود وفورات الحجم) من وجود اتجـاه نحو الاحتكار في الصناعة (ديفيز، 2004: 12 - 13).

أدوات السياسة الأكثر شيوعاً لمعالجة إخفاقات السوق في البـث هـي التنظـيم والملكيـة العامة. يتم ترخيص وتنظيم البث التليفزيوني التجاري في المملكة المتحـدة مـن قبـل أوفكـوم Ofcom، السـلطة التنفيذيـة والتنافسـية لصـناعات الاتصـالات، لجنـة الاتصـالات الفيدراليـة (FCC) هي السلطة المختصة بالبث في الولايات المتحدة الأمريكيـة. يعـد التنظـيم (الهـيكلي والمتصل بالمحتوى) هو سمة شائعة في أسواق التليفزيون وأنـه، عـادة، يحتـوى عـلى القواعـد التي تشجع الإذاعات التي يملكها القطاع الخاص لتحيد عن إستراتيجيات تعظـيم الـربح عنـد الضرورة لتلبية المتطلبـات العامـة فـيما يتعلـق بجـودة المنـتج. كـان البـث دائمـاً واحـداً مـن قطاعات الاقتصاد الأكثر تنظيماً والتنظيم هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الأداء المالي وآفاق المؤسسات التليفزيونية التجارية (جاسون، 1996: 8 - 9).

والطريقة الثانية الأكثر فاعلية لمواجهة إخفاقات السوق هي من خـلال الملكيـة العامـة للإذاعة. والسمة العامة الجيدة للبث التي تثير حقيقة أنها لا تفنى تعنى أنه مـن الأفضـل أن يتم توفير ذلك من قبل القطاع العام بتكلفة منعدمة أو صفرية، وذلـك مـن خـلال اسـتخدام الأموال العامة لتمويل التخصيص. وميزة أخرى للملكية العامة في مقابل الملكية الخاصة هـي أنه، بدلاً من القلق حول المساهمين، يمكن للمديرين تكريس أنفسهم حصرياً لبث " الخدمـة العامة ". في الواقع، وضعت معظم البلدان نوع من كيانات البث الممولـة مـن القطـاع العـام والمملوكة للدولة لتوفير خدمة البث العام.

لكن، وكما أن قيود الطيف تفسح المجال أمام خيارات متزايدة من القنوات والخدمات التليفزيونية الأخرى مع استمرار تجزيء الجمهور فإن استخدام الأموال العامة لتمويل البث بها جدل متزايد. وواحدة من النقاط المثيرة للجدل هي أن الدعم من خلال التمويل العام ينفى سيادة المستهلك. يعتقد بعض الناس أنه، من حيث المبدأ، توفير أي خدمة - بما في ذلك البث - هي من الأفضل تركها لقوى السوق. وهذا يطرح السؤال عما إذا كان، كما قيل سابقاً، لا تزال خصوصيات البث بأن نظام السوق سوف يفشل في تزويد الأفراد بخدمات البث التي يريدونها.

لسنوات عديدة، كان المصدر الرئيسي لتمويل سوق البث هو الإعلان. الإعلان هو آلية تمويل خاطئة في أنه يخلق حافزاً لإذاعة أنها لا تعظم رفاهية مشاهدة شاملة، ولكن، بدلاً من ذلك، أي مزيج من البرامج للجمهور يرى المعلنين أنهم يريدون بشكل خاص الوصول إليهم. يخلق الاعتماد على الإعلان تركيز خاص على تحقيق حجم كبير من الجمهور، بينما قد يتم تجاهل أنماط كثافة طلب الجمهور بين أنواع مختلفة من الإنتاج.

ومع ذلك، لم يعد الإعلان هو الخيار الوحيد للتمويل: بفضل التقدم في تكنولوجيا التشفير، فإن المدفوعات المباشرة من المشاهدين تمثل الآن تيار إيرادات مهم للإذاعات التجارية. في الواقع، يمثل تمويل الاشتراك الآن أكثر من أربعون في المائة من عائدات التليفزيون العالمية، وهذه النسبة آخذة في الزيادة (أوفكوم Ofcom، 14 :2009). مع المدفوعات المباشرة للمشاهدين، يبدو أن سوقاً يعمل بشكل صحيح في البث التليفزيوني أكثر جدوى. يعد انتشار منصات تسليم البث الرقمية بأن تجعل من الممكن توفير أكثر فردية وفرص الدفع على أساس الدفع لكل قناة وحتى كل برنامج. يقوض خيار مدفوعات المشاهدين المباشرة لبث الخدمات العامة بعدة طرق حالة استمرار استخدام آليات التمويل " المشوهه" أو الأموال العامة.

في المملكة المتحدة يتم تمويل إنتاج الخدمات العامة بشبكة بي بي سي BBC من خلال رسوم الترخيص الإجبارية التي تفرض على جميع المنازل التي تمتلك جهاز تليفزيون (بغض النظر عن وجود أو عدم وجود مشاهدة لإذاعة بي بي سي BBC. ركز بيكوك (1996)،

وجراهام (1999) ومنظم الاتصالات الحالي أوفكوم 2008) Ofcom) الإنتباه على مسألة ما إذا كان أو لم يكن، في سوق بث متزايد المنافسة، هذا النوع من التمويل العام قد عفا عليها الزمن. وتنقسم المواقف أو الجدل حول رسوم الترخيص الذي يسلط الضوء على حقيقة أننا لم نعد نعاني من ندرة الطيف، وأن الجمهور منقسم ومفكك، وأن التكنولوجيا اللازمة للسماح للمشاهدين لدفع المدفوعات مباشرة لأي خدمات بث يريدونها قد كانت موجودة لبعض الوقت. وحيث أنه ليس من العدل أن تجعل كل شخص يدفع ثمن الخدمات التي ربما لا يرغب في مشاهدتها، فإن الدفع التطوعي يكون من الأفضل لضريبة عالمية إلزامية كوسيلة لدعم خدمة البث العام. ونظام بث الخدمات العامة الأبوي القديم غير مرغوب فيه عندما الآن السوق الحرة في البث التليفزيوني ممكنه تماماً وستعطى للمشاهدين ما يريدون مشاهدته بالضبط.

غير أن آخرون يرون أن بالرغم من أنه "يتعين على الحكومات في أغلب الخدمات والسلع الخروج من الطريق وتقوم بمراقبة نظام الأسعار يعطى فعل السحر"، تبقى صناعة البث استثناء بسبب إخفاقات السوق التي " لم تختفي ببساطة لأن التكنولوجيا أصبحت رقمية" (ديفيز، 2004: 12 - 13). إنها ما تزال القضية أن "برغم من أنه ربما تكون الأسواق الخاصة في البث جيدة في بعض المناطق، فإنها سوف تفشل من تلقاء نفسها عموماً لإنتاج الجودة الشاملة في البث التي يرغب فيها المشاهدين بشكل فردى أو جماعي" (بورتر، 1999: 36). وكما نوقش سابقاً، إن بعض أشكال محتوى بث الخدمات العامة المرغوب فيها والتي يستفيد منها الجميع، ولكن التي لا يريد مشاهدتها الجمهور أو يريدون دفع ثمن لها على أساس فردى، سوف لا تكون متاحة في السوق الحرة. وعلى العكس، فإن المنتج التليفزيوني الذي يخلق عوامل خارجية سلبية من الممكن أن يكون متوفراً. لذلك، حتى مع وجود مدفوعات المشاهدين المباشرة، إخفاقات السوق ما تزال قائمة. تبقى المشكلة أنه عند فرض رسوم خدمات البث، سيتم استبعاد بعض المشاهدين الذين تتجاوز مشاهدتهم التكلفة الهامشية لتقديم الخدمة.

سوف يؤدى سوق حرة غير منظمة للبث إلى بعض القصور، ولكن أيضاً استخدام

الأموال العامة لتمويل البث يثير المشكلات. ويوجد من يوافقون على أن توفير بث الخدمات العامة أمر مرغوب فيه، وأن السوق الحرة سوف لا توفر ذلك بصورة كافية، فإن الآراء انقسمت حول أي طرق التمويل العام يجب أن تستخدم. يعتبر البعض أن رسوم الترخيص الإجبارية المستخدمة في المملكة المتحدة غير عادلة بطبيعتها. يقبل بيكوك (1996) بوجود جدل حول الاستمرار مع رسوم الترخيص ولكنه يتساءل عما إذا كان ينبغي وضع العائدات في مناقصة تنافسية (مما يسمح للإذاعات الأخرى بتزويد المشاهدين والمستمعين بالمملكة المتحدة ببث الخدمات العامة) أكثر مما أعطى ببساطة لبى بي سي BBC. وفكرة إدخال طعن على رسوم الترخيص في بي بي سي BBC قد نادى بها المنافسون (فنتون، 2010)، ولكن برغم من اعتبارها من قبل صانعي السياسة، إلا أنها لم تحقق حتى الآن أي توافق واسع من الدعم.

في أستراليا، يتم الدفع لبث منتج الخدمة العامة من خلال منحة عامة. يثير التمويل الحكومي، مع ذلك، التساؤلات حول إمكانية الحفاظ على استقلالية الإذاعات العامة. في اليونان، يتم الدفع جزئياً لبث الخدمات العامة من خلال فرض ضريبة على فواتير الكهرباء الخاصة بالمستهلكين. وكما هو الحال مع رسوم الترخيص الإجبارية، فإن حدوث أو تأثير ومستوى الرسوم المفروضة لبث الخدمات العامة ليس له أي علاقة بأنماط الاستخدام أو الطلب ولهذا يمكن اعتبار ذلك نظام غير عادل. في جميع أنحاء أوروبا، يتم تمويل العديد من إذاعات الخدمة العامة جزئياً عن طريق الإعلان وجزئياً من الأموال العامة. ويخلق الاعتماد على الإعلان حافزاً لإذاعات الخدمة العامة بأن تتنافس مع الإذاعات الخاصة لتصنيفات الجمهور وأسفرت هذه الممارسة عن الشكاوى التي قدمت إلى مديرية المنافسة في المفوضية الأوروبية من منافسي التليفزيون التجاري عن المنافسة غير العادلة.

وصول التوزيع الرقمي قد فتح العديد من الاحتمالات لإذاعات الخدمات العامة لتقديم أنواع جديدة من الخدمات والإنتاج أمام الجمهور (بورن، 2003 وإنلى، 2008 ؛ وجراهام،1999 ؛ وترابيل، 2008). ولكنها أيضاً أوجدت مخاوف جديدة عن الدور الذي تلعبه إذاعات بث الخدمة العامة وإحتمالية وجود منافسة تجارية كبيرة (دوندرز وباويلز،

2008). بالنسبة لإذاعات بث الخدمة العامة، فإن التوزيع الرقمي بالإضافة إلى أطر زمنية أطول التي من خلالها يمكن الوصول إلى المحتوى قد وسعت بدرجة كبيرة من القيمة المحتملة المتاحة للجمهور من تقديم إنتاج الخدمات العامة. وخير مثال على ذلك هو خدمة أي بلاير iplayer التي تقدمها بي بي سي BBC للراديو والتليفزيون، والتي نمت بسرعة في الانتشار والاستخدام وفى خلال عام 2010 - بعد ثلاث سنوات من إطلاقها - وصلت إلى أكثر من 1.3 بليون طلب للبرامج (بي بي سي BBC، 2010).

يمكن لإذاعات بث الخدمات العامة أن تقدم قيمة أكبر للجمهور، ليس فقط بسبب الفرص الكبيرة لاستهلاك المحتوى، ولكن أيضاً بسبب أن وسائط أو نماذج الدخول في سياق رقمي متعدد المنصات يسمح بتوفير خبرات جمهور متحسنة وثرية. ليس من المستغرب، انتشار التكنولوجيا الرقمية رافقه إعادة تصوير واسعة النطاق من البعثات من جانب إذاعات بث الخدمات العامة مع زيادة التركيز على توفير منصات محتوى محايدة بدلاً من عملية البث في حد ذاتها. ولكن الاتساع في نطاق كيانات الخدمة العامة لاحتضان المنصات الرقمية قد عجل بجولة جديدة من القلق والمخاوف، لاسيما على مستوى دول الإتحاد الأوروبي، حول المدى الذي فيه يمكن لأنشطة إذاعات بث الخدمات العامة أن تعيق المنافسة وربما حشد منافسين تجاريين (همفريز، 2010 ؛ وويلر، 2010).

هناك إجماع مستمر لصالح البث بتمويل رسوم الترخيص أيضاً مهدد من قبل التكنولوجيا المتقدمة لأن، مع زيادة الإنترنت فائق السرعة والتواصل الكبير عبر شبكة الجوال، فإن سبل ووسائل استهلاك المحتوى التليفزيوني قد تضاعفت ولهذا، من وجهة نظر المشاهد، فإن الأساس المنطقي لنظام تمويل يقوم فقط على ملكية أجهزة استقبال البث لم يعد واضحاً. يجعل عدم وضوح التمييز بين جهاز التليفزيون والأجهزة الأخرى "رسوم الترخيص التي تنطبق على إحداها ولا تنطبق على غيرها تبدو تعسفية بدرجة متزايدة" (آرمسترونج وويدز، 2007: 118). تعكس المناقشات التي تمت في عدد من الدول الأوروبية حول التحول إلى "ضريبة وسائل إعلام" التي تقوم على قاعدة عريضة الاهتمام عن كيفية ضمان آليات تمويل تتمشى مع الطريقة التي يستهلك بها محتوى الخدمة العامة

واستخدامها من قبل الجمهور (برون، 2010). ولكن، ومهما تغير الاستهلاك، فإن أي إعادة تشكيل لطريقة الدفع لمحتوى الخدمة العامة والتي توسع حدوث مجموعة أوسع من الأجهزة الرقمية تعد مثيرة للجدل وصعبة في تطبيقها. على الرغم من تطوير التليفزيون المدفوع، فإن الرقمنة تبدو أنها تضيف بقدر ما تقلل من المآذق حول فعالية وملاءمة آليات التمويل البديلة لإذاعات الخدمة العامة.



6

اقتصاديات توريد المحتوى

Economics of Content Supply

خلقت تقنيات التقارب بعض التحديات لبعض محتوى وسائل الإعلام القائمة في حين أنها فتحت فرص جديدة للبعض الآخر. عموماً، ومع ذلك، تتضمن عملية إنشاء المحتوى عناصر الحداثة وعدم اليقين أو الشك. يناقش هذا الفصل الإستراتيجيات المستخدمة من قبل موردي وسائل الإعلام لتوزيع وتقليل المخاطر، وبشكل أعم، تعظيم قيمة خصائص المحتوى. ويدرس أهمية وقيمة النوافذ لمنشئي المحتوى في سياق بيئة رقمية حيث أنماط الاستخدام تكون مطولة وتزداد تعقيدا مما أدى إلى ظاهرة الذيل الطويل. بالإضافة إلى ذلك، يقدم هذا الفصل ويحلل نماذج من توزيع المخاطر، وخاصة الحقائب، ونموذج هوليود، واستخدام النجوم، والعلامات التجارية والاعتماد على التكرار والتقليد.

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- فهم الحاجة إلى والإستراتيجيات المتضمنة في توزيع المخاطر في إنشاء المحتوى.
- تفسير النجاح الاقتصادي لشركات هوليود.
- تحليل أهمية نماذج التمويل البديلة لحقوق المبدعين.
- نقد أهمية إستراتيجيات النوافذ لصانعي البرامج والموردين الآخرين للمحتوى الرقمي.

الحداثة وتوزيع المخاطرNovelty and Risk Spreading

إنتاج المحتوى الإعلامي عمل مكلف. يجب أن تقدم كل برامج تليفزيون أو فيلم أو صحيفة أو مجلة رسائل أو صور أو قصص جديدة وفريدة من نوعها. وتجعل الحاجة



المستمرة للإدخال الإبداعي - بالنسبة للحداثة والابتكار عملية إنتاج المحتوى كثيفة العمالـة. ويقال إن إنتاج السلع في الصـناعات الثقافيـة ككـل (عـلى سـبيل المثـال في الفنـون والسـينما والتليفزيون... الخ) يعانى من "مرض بومول" - الذي سمى على اسم الاقتصادي الأمريكي وليام بومول. في أنه، بسبب أن الإبداع بطبيعته كثيف العمالة ولأن تكاليف العمالة تميـل للارتفـاع بسرعة أكبر من غيرها، فإن التكاليف في هذه القطاعات تميـل إلى الارتفـاع بمعـدل أسرع مـن معدل التضخم. وإبداع المحتوى السمعي - بصري مكلف على وجه الخصوص بسبب الحاجـة إلى مصـادر رأس مـال خاصـة (وكـذلك المصـدر الـبشرى) مثـل الكـاميرات وأدوات التسـجيل والمونتاج.

وقد تميزت صناعة الإعلام منذ فترة طويلة بتكاليف الإنتاج الأوليـة أو "التشـغيل الأولى" المرتفعة. وباعتبار خصائص المحتوى العامة الجيـدة، وتكـاليف التوزيـع الهامشـية المنخفضـة نسبياً، وهذا هو السبب في أن وفورات الحجم ميزة سائدة في هذا القطاع. في بعـض الأحيـان، سوف يعزز المستوى العالي للاستثمار الأولى في العمليات والعناصر المتضـمنة في إنشـاء، مـثلاً، فيلم أو مجلة أو برنامج إذاعي إيجابياً جاذبية المنتج النهائي وزيـادة الحجـم الكـلى المحتمـل للجمهور الذي يريد أن يستهلكه. ولكن هذا غير مضمون بأي وسيلة.

عدم اليقين عن الطلب المحتمل لعنصر لم يتم إنتاجه من المحتوى هي حقيقة في جميع الصناعات المكرسة لصنع منتجات مبتكرة. لأن المنتج الإبداعي " تجربة جيـدة"، المـدى الـذي سوف ترضى وتلبى رغبات المستهلكين مسألة ذاتية، وكما يقول ريتشارد كيفز، "لا أحد يعرف" كيف سوف يستجيب المسـتهلكين ومـا سـوف يحـدث" (كيفـز، 2000: 3). في الوقـت نفسـه، يتطلب خلق منتجات وخدمات وسائل الإعلام عادة استثمارات كبيرة جداً في الإنتـاج. يضـطر الناشرين وشركات الإنتاج التليفزيوني وصانعي الأفـلام إلى تحمـل المخـاطر الكبـيرة. مـع عـدم اليقين بشأن الطلب، يحتاج موردي الإعلام إلى استخدام عـدد مـن الإسـتراتيجيات الراميـة إلى الحد من المخاطر.

بالطبع، انتشار التكنولوجيا الرقمية جعل من الممكن إنتـاج وتوزيـع المحتـوى الإعلامـي

بتكلفة أقل بكثير مما كان عليه في الماضي. الكثير من المحتوى الرقمي الذي يولـده المسـتخدم يتم إنشاؤها بتكلفة منخفضة جداً وهذه المواد متوفرة بكميات متزايدة على شبكة الإنترنـت. لأن الرقمنة خفضت تكاليف إنتاج المحتـوى، يمكـن القـول بـأن الـنشر لا يترتـب عليـه نفـس المخاطر والشكوك كـما كانـت في المـاضي (شـيركى، 2010). تعنـى تكـاليف الإنتـاج المنخفضـة والنسخ المجاني للملفات الرقمية افتراضـياً أن أي شـخص يمكنـه نشر أي شيء ولهـذا القـرارات حول الجودة - فيما يختص بما سوف ينتج أو لا ينتج - ليست ضرورية.

المحتوى الذي ينتجه المستهلك الفائق انخفاض التكلفة جنباً إلى جنب مع سهولة النسخ والتوزيع للملفات الرقمية عبر الإنترنت جعلت الآن من الممكن أكثر مما كان في الماضي الـنشر متاح لجماهير مصـغرة (أريـس وبـوجين، 2009: 101). ودور الإنترنـت في جعـل الوصـول إلى تنوع أوسع بكثير من عروض المحتوى ممكناً قد مكنت من نشر والتمتع بعناصر محتوى أقل تكلفة وأقل شعبية وانتشاراً. في بعض مجالات المحتوى، على سبيل المثال تقـديم الأخبـار، قـد عانى الموردين التقليديين بوضوح مـن ظهـور بـدائل عـلى الإنترنـت. ومـع ذلـك، فـإن الأنمـاط الشاملة للاستهلاك الإعلامي لا تزال تحبذ بقوة المحتـوى المهنـي المكلـف وغـالى الـثمن (عـلى سبيل المثال عروض التليفزيون المشـهورة مثـل الرجـال المجـانين) عـلى البـدائل التـي ينتجهـا المستهلكين منخفضة التكاليف. الرقمنـة ووصـول الـنشر المصـغر لم تـتضرر بشـكل كبـير مـن الانتشار العام للمواد الإعلامية المنتجة مهنياً. النموذج التقليدي للنشر عـلى أسـاس الاسـتثمار على التكاليف الأولية وآمال التوزيع الواسعة لإنتاج وفـورات الحجـم لا يـزال هـو الغالـب في العصر الرقمي، ولهذا يسـتلزم اسـتخدام مجموعـة مـن الإسـتراتيجيات الراميـة إلى الحـد مـن المخاطر.

الحقائب التجارية Portfolios

في الصناعة حيث عدم اليقين (الشك) متوطن ويحتاج إلى أن يسيطر عليه (عـلى سـبيل المثال الاستثمار)، ونهج واحد يشيع استخدامه هـو توزيـع المخـاطر عـبر حقيبـة. وكـان هـذا النمط من العمليات واضحاً لفترة طويلـة في التليفزيـون والراديـو، عـلى سـبيل المثـال، حيـث

تستخدم الإذاعات إستراتيجيات حقيبة المحتوى المصممة لمواجهة بعض المخاطر المتأصلة في الأعمال التجارية. ومن الشائع للإذاعة تقديم مجموعة كاملة من المنتجات (عناصر البرمجة)، مع بعض أجزاء من الجدول الزمنى المصمم لأن يروق لبعض شرائح الجمهور وغيرهم لمجموعة مختلفة من الأفراد (بلاملار، ونوسيتر، 1991: 12-13 ؛ كولينز، وجراهام، ولوكسلى، 1988: 11). سوف يشاهد المستهلكون طالما وجدت نسبة عالية كافية لأذواقهم. هذه السيطرة على مجموعة من المنتجات تزيد كثيراً من فرص الإذاعة من مقابلة زوق المستهلك. الإيرادات (أو قيمة الجمهور) من تلك المقابلة يعوض الإذاعة تكلفة إنتاج الجدول الزمنى بأكمله أو مجموعة من البرامج. وبعبارة أخرى، يتم استخدام قوة برامج فردية في جدول زمني لتوزيع المخاطر وتعادل التكاليف من خلال مجموعة من المنتج الإجمالي المصمم لتوليد أعلى قيمة جمهور ممكنة.

الاستخدام عالي الكفاءة عرض النطاق الترددي التي أصبح ممكناً بفضل تقنيات الضغط الرقمية قد ضاعف عدد قنوات التوزيع المتاحة للإذاعات وسهل إستراتيجيات حقائب جديدة التي تقوم على تنوع أكثر كثافة والتنمية المستهدفة من المحتوى. في المملكة المتحدة، على سبيل المثال، لقد مكنت الترددات الرقمية الإضافية أغلب إذاعات التليفزيون الرئيسية من إنشاء قنوات إضافية، والكثير منها تهدف إلى شريحة معينة من الجمهور (على سبيل المثال الأطفال) والبعض منها ببساطة يعيد بث المواد التي تم بثها بالفعل على القنوات الأخرى. ومجموعة من القنوات الشقيقة التي تقدمها إم تي في MTV (إم تي في موسيقى، إم تي في الرئيسية، إم تي في هتس وإم تي في الرقص، وإم تي في كلاسيك... الخ) تعطى مثالاً لإستراتيجية الحقيبة حيث تم تصميم كل خدمة متباينة صغيرة بأن توسع عرض محتوى إم تي في MTV لمجموعة مختلفة من الأفراد. ولأن عدم الثقة موجودة حول أي القنوات أو الفروع أو عناصر المحتوى سوف تؤدى أكثر من غيرها، فإن نموذج الحقيبة يمكن الإذاعة من بث مجموعة من العناصر على أساس توقع أن نجاح بعضها سوف يدعم توفير الآخرين.

كلما زاد مقابلة أو غياب العمل التجاري، كلما كانت الحالة أكثر إلحاحاً للاعتماد على

الحقائب. مثل هذه الإستراتيجيات شائعة، على سبيل المثال، في نشر الكتب والموسيقى حيث يتم تحديد على الأقل جزئياً من خلال التقليعات والموضة التي يمكن التنبؤ بها بدرجة كبيرة. إدارة أو التحكم في الحقيبة ليس ببساطة حول مواجهة المخاطر عن طريق توسيع مجموعة من المنتجات بقدر الإمكان، ولكن الهدف هو التمييز والتصفية بحيث أن هذه الإبتكارات والأفكار الإنتاجية التي من المحتمل أن تنجح تحصل على مستوى مناسب من الاهتمام والاستثمار (أريس، وبوجين، 2009: 97).

استخدام إستراتيجيات حقائب المحتوى منتشر على نطاق واسع في وسائل الإعلام، على سبيل المثال، فإن معظم ناشري المجلات الكبرى مثل أي بي سي IPC وباور Bauer وتايم إنك Time Inc وهاشيت فيليباتشى Hachette Filipacchi لم تقدم فقط عنواناً واحداً أو إثنين ولكن مجموعة واسعة من العناوين. ولأن نشر المجلات هو قطاع يتميز بمنتجات ذات دورات حية، فإن إستراتيجية الحقائب يمكن أن تساعد في تحقيق إستقرار الإيرادات من خلال الجمع بين عدد من المنتجات في مراحل مختلفة وحقائب العناوين تساعد على ضمان التجديد وتجديد مصادر دخل الناشرين (بيكارد، 2005). من خلال إنتاج عدد كبير من المنتجات وليس عدد قليل منها، فإن خطر الفشل الذي هو متوطن في نشر المجلات يمكن السيطرة عليه وتحسينه.

التكرار والأشكالRepetition and Formats

يتم إجراء مقاصة بين المخاطر والشكوك المرتبطة بإنتاج الوسائط السمعية - بصرية عالية التكاليف في بعض الأحيان من خلال استخدام الإستراتيجيات التي، من خلال عمليات التكرار والتقليد، تسعى للاستفادة من الشخصيات والوقائع المنظورة والأشكال التي عملت بنجاح بالفعل مع الجمهور (بيلبى وبيلبى، 1994). على سبيل المثال، يتم فحص البرامج التي تعمل بنجاح على الشبكات الأمريكية بشكل روتيني للدوران المحتمل، مثل بناء معرض جديد تتمحور حول الشخصيات الثانوية (كيفز، 2005: 31).

يشبه الاعتماد على تكرار الصيغة أو الشكل الذي يعمل هو إنتاج البرامج التليفزيونية

في عدة مسلسلات من عـدة حلقـات التـي تتـيح الاسـتخدام المتكـرر للشخصـيات والأشـكال المألوفة من أجل بناء واستغلال ولاء الجمهور (هوسكنز وماكفايدن وفن، 1997: 120). وبعد النفقات الأولية المرتبطـة بتصـميم الشـكل، وتطـوير الشخصـيات وخلـق المجموعـة، فإنتـاج سلسلة مكونة من عدة حلقات يجب أن يؤدى إلى بعـض انخفـاض في تكـاليف الإنتـاج لكـل وحدة. ومع ذلك، مثـل مزايـا التكلفـة هـذه ربمـا تثبـت أنهـا مؤقتـة لأن نجـاح أي مسلسـل تليفزيوني طويل المدى عرضة لتحسين الموقف التفاوضي "لموهبته" الرئيسية وبالتغير الناتج في الإيجارات (المرجع نفسه). وحتى مع ذلـك، فـإن انتشـار إنتـاج بـرامج في مسلسـل بـدلاً مـن أحداث منفردة (والدوران التي تنشر العناصر التـي عملـت بشـكل جيـد في مسلسـل سـابق) تؤكد على أهمية تكرار وإعادة استخدام الأشكال الناجحة كوسـيلة لمواجهـة بعـض التكـاليف والمخاطر التي توجد بالصناعة التي تنادى بالابتكار والحداثة المستمرة.

وطرق أخـرى التـي يمكـن مـن خلالهـا تجنـب المخـاطر التـي ينطـوي عليهـا إنتـاج منتجات جديدة هو من خلال الحصول على مجرد شكل برنامج تم إنشاؤه بنجاح بالفعل في مكان آخر. يصف شـكل تليفزيـوني العنـاصر الرئيسـية أو الملامـح أو الشـكل الأسـاسي لبرنامج تليفزيونى (موران مع مالبون، 2006) و، على الرغم من أن الحماية الرسـمية مـن خلال حقوق النشر محدودة، فإن التجارة الدولية الخاصـة بالأشـكال التليفزيونيـة عمـل متزايد (ألتميبين ولانتزيخ وويل، 2007؛ سينج وكريتشمر، 2012). تمكن التجـارة الدوليـة في الأشكال الإذاعات من شراء الحقوق لجعل نسخة محلية مـن عـرض مـا والـذي يعمـل جيداً في مكان ما بأن يتم عرضه في مكان آخر. بالرغم من أن الولايات المتحدة الأمريكيـة لا تزال حتى الآن أكبر مصدر للبرامج التليفزيونية في العالم، فإن قطاع الإنتـاج في المملكـة المتحدة أكبر مورد في السـوق الـدولى في أشـكال التليفزيـون التـي يـتم توريـدها بنجـاح (كولويــل، وبــرايس، 2005 ؛ أوليفــر، وأولبــوم، 2006 ؛ بي إيــه سي تي PACT، 2010). والأنواع التي تتميز بها التجارة الدولية في الأشكال واسـعة النطـاق، ولكـن المسـابقات أو عروض الألعاب (مثل من الذي يريد أن يكون مليونيراً) ومسابقات المواهب (مثـل بـوب

أيدول) شائعة بوجه خاص، لأنه يمكن إعادة تكوينها بأشكال محلية دون فقدان أي من مذاقها وقبولها الأصلى. وميزة الإعتماد على الأشكال هي أنها متعددة، وأن الإذاعات في جميع أنحاء العالم تعتمد بشكل متزايد عليها بإعتبارها عنصراً رئيسياً ضمن جداولهم الزمنية اليومية (إيسر، 2010). مع منتج مجرب ومختبر، يتم إستبعاد التكاليف الباهظة والمخاطر المرتبطة بإبتكار وإطلاق منتج جديد تماماً. ومحتوى مثل Top Gearor Master Chef لم يقدم فقط شكل مختبر سوقياً الذي يمكن أن يدقق في درجة اختلافه وتكييفه ليناسب الحساسيات المحلية، ولكن أيضاً شكل ذو ربح عالى مثل من الذي يريد أن يكون مليونيرا تتيح للإذاعة المحلية الفرصة للحصول على كسب النفوذ مع الجمهور والمعلنين المحليين من خلال الاعتراف والمصداقية التي سوف تمنحها العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما تقدم أنواع البرامج التي تعمل بشكل جيد كأشكال دولية إمكانية كبيرة لتوليد عائدات إضافية من خلال بيع البضائع أو أنظمة التصويت عبر الهاتف أو أشكال أخرى من استغلال المنصات المتعددة.

هوليود والمخاطرHollywood and Risk

التكاليف الباهظة في الإنتاج المميز وعدم الثقة المحيطة التي ربما المنتجات المنتهية تروق للجمهور تجعل الأفلام الصناعة التي فيها استخدام الإستراتيجيات التي تهدف إلى الحد من المخاطر أمر بالغ الأهمية. فقد قيل بأن شركات الأفلام التي تفرض المخاطر على نفسها من خلال نفقاتها الثقيلة على " ملامح النجوم التي تروج لحملاتها التسويقية الضخمة" (واسكو، 2005: 15). ومع ذلك، تتميز صناعة الأفلام بعدم اليقين الشديد بشأن إحتمالات الإيرادات لأي منتج جديد (وولز، 2005)، وبالتالي تحقيق النجاح أساس دائم يعتمد على مواجهة والتحكم في عدم اليقين هذا على نحو فعال.

غالباً ما ترتكز إستراتيجيات الحد من المخاطر على تعزيز فرص خلق محتوى غير متضرر. ووسيلة لخلق النجاح هي من خلال استخدام النصوص التي سبق أن عملت بشكل جيد مع الجمهور، على سبيل المثال من خلال تكييف المسرحيات أو القصص أو إعادة القصص التي عملت بشكل جيد بلغات أو ثقافات أخرى. تشير البحوث التجريبية

الأخيرة إلى أن نسبة كبيرة من إنتاج هوليود يتم أخذها من مصادر أدبية، وأن التقليد الفني ينبع أساساً من إستراتيجية تجارية تهدف إلى تقليل المخاطر وإدخال بعض الأمان (المالي) في الأعمال التجارية الغير مؤكدة جداً (جوى، 2009). وبالمثل، استخدام العواقب التي تبنى على شكل ناجح أو شخصية مشهورة (على سبيل المثال مسلسل حرب النجوم Star Wars Series وأفلام جيمس بوند) يمكن أن توفر وسيلة أخرى تستخدم على نطاق واسع للحد من عدم اليقين الكامنة في تطوير مشاريع أفلام جديدة.

يلعب التسويق دوراً هاماً في السعي إلى تشكيل واستقرار الطلب على الأفلام: الأنشطة التسويقية لا تحدث ببساطة بعد إتمام الفيلم ولكن " يمكن تشكيل الهوية الجمالية للفيلم من بدايته" (جرينج، 2008: 10). يشكل استخدام الممثلين والمخرجين المشهورين، الذين يتعلق بهم الولاء للماركة التجارية، جزءًا من إستراتيجية التسويق للفيلم (هوسكنز وماكفايدن وفن، 1997: 121). وقد إعتمد صناع الأفلام لفترة طويلة على استخدام النجوم في محاولة لإعطاء المنتجات الجديدة فرصة عالية للنجاح مع الجمهور (روسين، 1981). واستخدام ممثل مشهور يساعد على جعل مشروع الفيلم "مصرفي" يعتمد عليه بدرجة كبيرة، وبالتالي فإن مشاركة اسم بارز يساعد عادة في ضمان أن مشروع الفيلم يؤمن دعمه المالي.

ومع ذلك، فإن وجود نجوم الشباك ليست ضماناً للنجاح ولا أنها تخفف بالضرورة من آثار النقد السلبية (سواريز - فاسكيز، 2011). بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما تكون النجوم ناجحة في إلتقاط كل وإن لم يكن أكثر المساهمة المحتملة التي قد تجعلها لدخل الفيلم من خلال الرسوم التي يفرضها عملائهم - الظاهرة التي أطلق عليها دى فانى "لعنة النجم" (دى فانى، 2004: 225).

تخصيص المحتوى وإستراتيجيات التسويق وحجم العمليات والهيكل الرأسي الذي تطبقه شركة الأفلام يمكن أيضاً أن تلعب دوراً هاماً في الحد من المخاطر، كما يتضح من نجاح المؤسسات الكبيرة في هوليود. وهناك سمة بارزة جداً لأسواق الأفلام العالمية هي الإنتاج المهيمن من الولايات المتحدة الأمريكية (دبليو تي أو WTO، 2010). وبوجه عام

كان الإنفاق الاستهلاكي للأفلام مزدهراً في السنوات الأخيرة ولكن مشكلة بالنسبة للمملكة المتحدة، وكذلك العديد من البلدان الأخرى في جميع أنحاء العالم، وهى أن الجزء الأكبر من الإنفاق المحلى على الأفلام التي يتم إنتاجها ويعاد إنتاجها في صناعة إنتاج الأفلام المهيمنة بالولايات المتحدة الأمريكية القائمة في هوليود. في المملكة المتحدة وأيرلندا، على سبيل المثال، نحو تسعون بالمائة من إيراد شباك التذاكر للأفلام كانت جزئياً أو كلياً تنتجها شركات الأفلام الأمريكية في عام 2010 (بي إف أي BFI،14 :2011). وتوجد حالة مماثلة في جميع أنحاء أوروبا حيث في عام 2009 شكلت أستديوهات الولايات المتحدة الأمريكية حوالى أربع وستون بالمائة من إيرادات شباك التذاكر التي أنشأها أعلى مائة موزع (هانكوك وزانج، 2010).

وعدد قليل من الشركات متعددة الجنسيات دعت المنتجين الرئيسيين أن تعمل حساب لنجاح وسائل الإعلام الأمريكية الساحق في الأسواق العالمية. والأستديوهات الكبرى - ديزنى Disney، وفوكس القرن العشرون 20th Century Fox، وصور بارامونت Paramount Pictures، وصور سونى/كولومبيا Sony/Colombia Pictures، والصور العالمية Universal Pictures، وإخوان وارنر Warner Brothers - كلها كبيرة ومزودة بإمكانيات جيدة وشركات أفلام متكاملة رأسياً والتي هي عامة جزء من تكتلات وسائل إعلام كبيرة (على سبيل المثال، شركة فوكس Fox كانت مملوكه لشركة نيوز كوربوريشن News Corporation وكانت بارامونت Paramount تمتلكها شركة فياكوم Viacom). تميل الأفلام التي تنتجها هذه الشركات الست إلى الهيمنة على أسواق الأفلام السينمائية العالمية على مستوى العالم عاماً بعد عام. والصناعة الأمريكية أيضاً تحتوى على استوديوهات "مستقلة" عديدة، التي، بوجه عام، تميل لأن تكون لاعبين صغار في السوق العالمي إذا ما قورنت بالشركات الكبرى في هوليود.

أحد العوامل الرئيسية لصالح الشركات الكبرى هي الحجم. هذا مهم، ليس فقط من حيث الطلب (أي حجم السوق المحلية الأمريكية المتاحة لدعم إنتاجها)، ولكن أيضاً من حيث التوريد (أي حجم النشاط الإنتاجي الذي تعمل فيه كل الشركات الكبرى).

وصلت قيمة إيصالات شباك التذاكر للسينما العالمية 31.8 بليون دولار أمريكي في عام 2010، ومع ذلك، إيرادات تذاكر الشباك في أمريكا الشمالية وصلت إلى 10.6 بليون دولار أمريكي (إم بي إيه إيه MPAA، 2011) ولكن شباك التذاكر يمثل شريحة واحدة فقط من الإيراد العام للأفلام الترفيهية، ولكن الغالبية العظمى تأتى من تأجير الفيديو والتجزئة (سواء على الإنترنت أو أقراص الفيديو الرقمية DVD أو أقراص بلو راى Blu-ray) بالإضافة إلى مدفوعات التليفزيون. وتشير تقديرات الصناعة أنه في أمريكا الشمالية سوف تجلب صناعة السينما إيرادات إجمالية أكثر من 40 بليون دولار أمريكي في عام 2011 (بي دبليو سي PWC، 2011). وتنفق مبالغ كبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية كل عام على استهلاك الأفلام الروائية المنتجة محلياً، ويوفر هذا الإنفاق موارد كبيرة جداً لدعم الإنتاج الجديد من الأفلام ذات الميزانية العالية. وقدرة الاستوديوهات الكبيرة على عمل "ألواح" ضخمة من الأفلام ذات الميزانيات العالية والترويج بشكل جيد كل عام، مقابل دخولها فقط في مشاريع سينمائية لمرة واحدة، يعنى أن هذه الشركات وضعت جيداً خصيصاً لتوزيع مخاطرها وتحافظ على حصة كبيرة في السوق. على نحو فعال، فإن حجم الشركات الأمريكية الكبيرة يمكنها تطبيق نهج حقائب الاستثمار في إنتاج الأفلام.

الهيكل هو مجال آخر حيث صناعة الولايات المتحدة الأمريكية لديها ميزة كبيرة على المنافسين في المملكة المتحدة والمنافسين الآخرين على مستوى العالم. والتمييز بين الشركات الكبرى والشركات المستقلة هام هنا. تتكون الشركات الأمريكية الكبرى من شركات السينما المتكاملة التي تمتد أنشطتها بين الإنتاج والتوزيع. وتنتج الاستوديوهات الكبرى وتوزع حوالى مائة وستون فيلماً منزلياً فقط فيما بينها كل عام (إم بي إيه إيه MPAA، 2011)، ولكن هذه المائة وستون فيلماً هي التي تهيمن على الأسواق العالمية للأفلام الروائية. والأفلام التي يقوم بتوزيعها الشركات الكبرى عادة ما تمثل أكثر من تسعون بالمائة من الاستحواذ على تذاكر الشباك الأمريكية وفى كل مكان حصتها السوقية عادة ما تكون أكثر من خمسون بالمائة من إجمالي الإيرادات.

ويتكون القطاع المستقل من جميع منتجي الأفلام في جميع أنحاء العالم باستثناء الشركات

الكبرى. فهي تضم "تلك الشركات - في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم - التي تطور وتمـول وتوزع الأفلام الروائية بشكل مستقل عن الاستوديوهات الأمريكية الكبرى" (لويس، ومـاريس، 1991: 4). وفى حالات قليلة، يكون الاستقلال عـن الشركـات الكـبرى لـيس كـاملاً. فعـدد مـن الشركات المستقلة الناجحة الآن تدعمها الشركات الأم الكبرى من خلال المصالح المشـتركة مـع الشركات الكبرى في هوليود، على سبيل المثـال نيـولاين سـينما New Line Cinema تـدعمها شركة تايم وارنر Time Warner وشركة بيكسر Pixar تدعمها شركة ديزني Disney. وبصرف النظر عن ذلك، هناك عدد كبـير مـن الشركـات الدوليـة العالميـة مسـتقلة تمامـاً. في الولايـات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال، تنتج الشركات المستقلة نحو ثلاثة أضـعاف اسـتوديوهات هوليود كل عام. ومع ذلك، نسبة قليلة فقط من الأفـلام التـي تنتجهـا الشركـات المسـتقلة في الولايات المتحدة الأمريكية تستطيع أن تحصل على إفراج مسرحي و، أماكن أخرى من العـالم، يواجه منتجي الأفلام المستقلين صعوبات مماثلة في الوصول إلى العرض.

والفرق الرئيسي بـين اسـتوديوهات هوليـود الكـبرى والاسـتوديوهات المسـتقلة هـو أن جميع الشركات الكبرى شركات متكاملة رأسياً تقوم بدمج كـلاً مـن الإنتـاج والتوزيـع. تغطـى أقسام التوزيع للشركات الكبرى جميع الدول في العالم رأسـياً و، بشـكل حاسـم، فهـذا يعطـى لشركات مثل فوكس Fox ووارنر برازرز Warner Brothers السـيطرة عـلى التوزيـع المحـلى والعالمي لمنتجاتها. " بالنسبة للسيطرة على التوزيع، مخاطر صناعة الأفلام يمكن أن تنتشر عبر عدد كبير من الأفلام، وبين الإنتاج والتوزيع" (لويس وماريس، 1991: 4). مـن خـلال التوزيـع المضمون، تكون الشركـات الكـبرى قـادرة عـلى تخصـيص مـوارد كبـيرة للإنتـاج والتسـويق أو الطباعة والإعلان وذلك لبناء وعى جماهيري لمنتجاتها. والمنتجـين المسـتقلين الـذين يفتقـرون لمثل هذه السيطرة على التوزيع يكونوا بشكل واضح في وضع غير موات بدرجة كبيرة، يمكنهم فقط الحد من المخاطر التي ينطوي عليها الإنتاج من خلال البيـع المنفصـل لحقـوق التوزيـع قبل البيع للعديد من البلاد قبل إنتاج الفيلم.

لذلك، يلعب الهيكل الرأسي لشركات هوليود الكـبرى دوراً هامـاً في الحـد مـن المخـاطر.

وفيما يسمى بالاقتصاد "الكلاسيكي" للأفلام، الشركات المتكاملة رأسياً - على سبيل المثال شركات هوليود الكبرى - توفر التمويل لإنتاج الفيلم وتستخدم شبكات التوزيع الخاصة بها لنشر أفلامها تصاعدياً إلى منافذ العرض. يعرضون بقدر الإمكان في السينمات الخاصة بهم. ثم يتم استثمار جزء من (نسبة) أرباحها في الإنتاج الجديد وذلك للحفاظ على شبكة جيدة مستمرة. وبالمثل، فإن قسم التوزيع له رأى في المشاريع التي يتم متابعتها والتي لا يتم متابعتها، لدرجة أن الإنتاج يتأثر بدرجة كبيرة باعتبارات السوق. ينبع نجاح هذا الأسلوب من عاملين: السيطرة على التوزيع بالإضافة إلى القدرة على إنتاج تدفق مستمر من الأفلام. وهذا يضمن أن الدخل من الفعاليات القليلة أو الانتهاكات التي تنتجها الشركات الكبرى كل عام تكون متاحة لتغطية الخسائر التي تحدث من خلال التخبط والوسطاء.

مثل الموضة والموسيقى الشعبية، فإن إنتاج الأفلام إما عمل ناجح أو فاشل. إن إنتاج الأفلام ليس فقط عملية محفوفة بالمخاطر ولكنه أيضاً مكلف للغاية. ففي عام 2007 كان متوسط ميزانية إنتاج أفلام هوليود الكبرى حوالي 71 مليون دولار أمريكي بالإضافة إلى 36 مليون دولار أمريكي أو نحو ذلك للتسويق (ماكلينتوك، 2008). تخضع ميزانيات الإنتاج لضغوط تصاعدية ثابتة إلى حد ما، وذلك أساساً بسبب التضخم في الرسوم التي تحمل أسماء نجوم العلامات التجارية القادرين على التحكم فيها. أدت الاستثمارات الضخمة والمخاطر الكبيرة الكامنة في صناعة الأفلام لأن تشبه قطاع التنقيب عن النفط. كما يقول هيدلاند، ورالف بأنه " يمكن إنفاق قدر كبير من المال على حفر الآبار التي تقطر أكثر من تلك التي تتدفق" (1991: 6).

يعتبر الإنتاج في الأفلام الروائية، أينما يتم تنفيذها، كنوع من المضاربة إلى حد كبير. عادة، إثنين فقط من كل عشرة أفلام حتى من قبل استوديوهات هوليود الأكثر نجاحاً تحقق أرباحاً (جاسون، 1996: 184). وبعبارة أخرى، فإن غالبية الأفلام تخسر المال. حجم العائدات التي يجلبها شباك التذاكر هائلة، حتى فيما يتعلق بالميزانيات الضخمة اللازمة لإنتاجها في المقام الأول. بالنسبة لشركات هوليود الكبرى، إيرادات فيلمين

ناجحين من كل عشرة أفلام توفر التدفقات النقدية التي تحتاجها، أولاً، تواصل تجديد تيار من أفلام هوليود المروج لها جيداً وذات الميزانيات الضخمة فيما بين الفعالية وثانياً، توفر عائداً للمساهمين. بالنسبة للمنتجين المستقلين، فإنه يكاد يكون من المستحيل اقتحام دائرة التدفق النقدي الفعّال التي تتمتع بها الشركات الكبرى.

لابد من توفير الأموال اللازمة لتمويل التطوير والإنتاج والتسويق للفيلم مسبقاً، ولكن العائدات لا تبدأ في التدفق إلا بعد أن يصل الفيلم إلى دور العرض، التي قد تصل إلى ثلاثة سنوات أو أكثر. إذا كان المنتج يتبع أحد الاستوديوهات الكبرى، فإن الأستوديو سوف ينظم تمويل إنتاج الفيلم داخلياً. يجب على المنتجين المستقلين أن يسعوا إلى التمويل من خلال سلفة من الموزع مقابل إيرادات شباك التذاكر في المستقبل ومن خلال الاقتراض والاستثمار من قبل طرف ثالث. الشرط الأخير من الصعب الحصول عليه وباهظ الثمن لأن كل رأس المال المتضمن في الفيلم يميل إلى" المخاطرة برأس المال" لأنه، بصرف النظر عن الفيلم نفسه (الذي لم يتم إنتاجه بعد) لا توجد الأصول التي يمكن تأمينها ضد الاقتراض.

عندما يصل موعد عرض الفيلم وتبدأ إيرادات العرض في التدفق، فإن دار السينما تغطى التكاليف الخاصة بها أولاً، في كثير من الأحيان تأخذ حوالي خمسون بالمائة من دخل شباك التذاكر (على الرغم من أن الشروط تختلف وفقاً للفيلم، ومدة العرض وظروف أخرى). يعود إجمالي التوزيع إلى الموزع الذي يخصم العمولات والتكاليف، بما في ذلك جميع تكاليف الدعاية والترويج. وأي شيء يتبقى بعد ذلك يتم نقله إلى المستثمرين أو الممولين الذين قاموا بتغطية تكاليف الإنتاج والذين يقومون بخصم قسط لتغطية المخاطر ... الخ. وأخيراً، أي أرباح متبقية تعود للمنتج (إذا كان ذلك مناسباً) وأستوديو الإنتاج.

بصفة عامة، يأتي المستثمر أو الممول (إن لم يكن هو الموزع) في المرتبة الثانية في سلسلة التسديد من عائدات الفيلم، ويليه المنتج. ربما يأتي دورهم في الطابور متأخراً أبعد من ذلك إذا كانت بعض الشخصيات البارزة المشاركة في إنتاج الفيلم تقرر أن تأخذ نسبة من دخلها من الرسوم في شكل المشاركة في الإيرادات الإجمالية. يمكن أن يقفز كبار نجوم

السينما إلى بداية الطابور عن طريق التفاوض على خفض جزء من الفيلم يطلق عليه إيصال "أول دولار" - أي إيصالات شباك التذاكر قبل خصم أي تكاليف للتوزيع. على سبيل المثال، ما يسمى حزمة "عشرون وعشرون" - أي عشرون مليون دولار أمريكي مقدماً للمشاركة بالإضافة إلى عشرون بالمائة من أول إيصالات للفيلم شائعة للمثلين الدائمين (جاراهان، 2009).

وبالعودة إلى مثال صناعة النفط، فإن شركات مثل شل Shell وإسو Esso وبى بي BP تشارك عادة في الدورة بأكملها بداية من التنقيب إلى التكرير إلى مبيعات البنزين في المحطات. وبالتالي، فإنهم يمكن أن يمتصوا أخطر عنصر (الحفر) من خلال العائد من العملية برمتها. تعمل الشركات الكبرى في هوليود بنفس المبدأ. فهم يسيطرون على الإنتاج والتوزيع، وفى حالات كثيرة، يشاركون في العرض. في المملكة المتحدة، على سبيل المثال، تدار العديد من دور السينما المتعددة من قبل الشركات التابعة للشركات الأمريكية. كما هو الحال مع شركات النفط الكبرى، يتم تغطية أخطر مرحلة مكلفة (الإنتاج) بالعائدات الكلية لشركة الأفلام في كل مرحلة من مراحل العملية كلها والتي تكون مستمرة في تزويد المستهلك.

تراكم القوة السوقية الذي يمتد عبر جميع مراحل سلسلة التوريد الرأسية يخلق عدداً من المزايا الهامة لاستوديوهات الولايات المتحدة الأمريكية الكبرى. فهو يضمن عرض واسع. وبالتالي وضع مهيمن للسوق لتوريد منتجاتها. كل فيلم يتم إنتاجه، حتى الفيلم الفاشل، يمكن إدخاله في أعمال التوزيع لتحقيق بعض الأرباح. وبسبب سيطرتهم على سلسلة التوريد، يمكن لكبار الموزعين الانخراط في الممارسات التجارية مثل الحجز الجماعي - أي عندما يطلب من العارضين أن يأخذوا حزمة من الأفلام، بما في ذلك بعض الأفلام التي لا يريدون عرضها - التي تساعد في الحد من مخاطرها (هوسكنز وماكفايدن وفن، 1997: 55 - 56). يعنى التكامل الرأسي أيضاً أنه لا يوجد (أو عدد قليل) موزعين طرف ثالث أو وسطاء آخرين يأخذون جزءًا من عائد المستثمر الأصلي - أي الاستوديوهات نفسها.



نماذج التمويل: التكلفة الزائدة مقابل عجز التمويل

Funding Models: Cost Plus Versus Deficit Financing

في حين وجود مجموعة متنوعة من الطرق التي يمكن استخدامها في محاولة للحد من المخاطر الكامنة في صنع المحتوى الإعلامي، تظل الحقيقة أن الإنتاج عملية مكلفة. بمجرد أنتاج النسخة الأولى، مثلاً، لبرنامج تليفزيوني، فإنها تكلف قليلاً أو تكلفة لا تذكر لإعادة إنتاجها وتوريدها لمستهلكين إضافيين. وهذا لأن القيمة الرئيسية من محتوى البث عموماً تعمل مع السمات الغير مادية (أي رسالتها أو معناها) وهذه لا تستنفذ في عملية الاستهلاك. العائدات الهامشية المتزايدة سوف يتمتع بها كلما أضيف المزيد والمزيد من العملاء لبرنامج تليفزيوني فكلما اتسع عدد الجمهور لبرنامج ما، كلما كان أكثر ربحية.

سؤال مهم لأي شركة إنتاج محتوى إعلامي هو من الذي يجنى الفائدة (تخفيض نصيب الفرد من تكاليف الإنتاج) كلما اتسع استهلاك إنتاجها؟ في صناعة التليفزيون، الموقف القوى الذي تحتله الإذاعات المهيمنة قد يؤدى إلى الموقف الذي فيه المنتجين غير قادرين على المشاركة في أي من الفوائد المرتبطة بالسمات الجيدة العامة لمنتجاتها. إذا، على سبيل المثال، استطاعت الإذاعات شراء جميع حقوق إعادة البث للبرامج التي يحصلون عليها من المنتجين، فالإذاعات وليس المنتجين هم الذين يستفيدون من جميع وفورات الحجم التي تنشأ عندما تباع هذه البرامج لجمهور إضافي.

قضية حقوق الملكية حاسمة في الصناعات الإبداعية. تشدد تجربة العديد من مبدعي الملكية الفكرية الذين حققوا النجاح المالي على أهمية الحفاظ على حقوق النشر وحقوق الاستغلال على أكمل وجه ممكن. ربما تعتمد قدرة المنتجين على استغلال حقوق التأليف والنشر بشكل فعال على كيفية توزيع قوة السوق على طول سلسلة التوريد الرأسية التي تمتد بين المنتج والمستهلك. من الناحية النظرية، كل مرحلة من المراحل المختلفة على طول الطريق مترابطة مع المراحل الأخرى - على سبيل المثال تسهيلات التوزيع لا يكون لها فائدة بدون إمدادات المحتوى والعكس صحيح. في الواقع، يمكن للاختناقات الإستراتيجية وتركيز قوة السوق أن تتطور. فالمشكلة بالنسبة للمنتجين والموزعين هي أن المحتكر أو

المسيطر في أي مرحلة من مراحل سلسلة التوريد قد يكون قادراً على تخصيص بعض أو كل أرباحها.

في قطاع الإنتاج التليفزيوني، يمكن التمييز بين نموذجين بديلين للتمويل واللذان، بدورهما، لهما آثار مهمة على حقوق الملكية. يصف مصطلح "عجز التمويل" النظام، والمنتشر في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يساهم صناع البرامج في جزء من المخاطر المالية المتضمنة في الإنتاج في مقابل حقوقها الثانوية لبرامجها (ليتمان، 1998: 140). وبالتالي، يكون المنتجين (بدلاً من الإذاعات) قادرين على استغلال برامجها التي تنتجها. على النقيض من ذلك، فإن النظام السائد تاريخياً في المملكة المتحدة وأماكن أخرى في جميع أنحاء أوروبا هو الذي تميل فيه الإذاعات لدفع جميع تكاليف الإنتاج، حتى لا يتعرض المنتجين لأي مخاطر مالية، ولكن في المقابل تبقى الإذاعات أيضاً على غالبية الحقوق الثانوية.

يعمل عجز التمويل على النحو التالي. في مقابل حق بث برنامج أنتجه منتجون مستقلون، فإن الشبكات الأمريكية تقدم بطريقة ممنهجة رسم أقل من ميزانية أنتاج هذا البرنامج، وغالباً ما تصل إلى الثلث (المرجع نفسه: 149). صانع البرنامج عليه تعويض هذا الفرق أو العجز نفسه، ومنتجي البرامج ملزمون أن يأخذوا حصة في المخاطر المالية المرتبطة ببرنامج جديد. إذا خسر البرنامج فإن المنتج يفقد حصته في ميزانية الإنتاج التي استثمرت فيه، لأن البرنامج لديه قيمة متبقية قليلة أو منعدمة في الأسواق الثانوية. من ناحية أخرى، إذا نجح البرنامج فإن صانع البرنامج يحصل على مكاسب كبيرة من بيع برامجه مرة أخرى إما لإذاعات في الولايات المتحدة الأمريكية (عملية تعرف باسم التوظيف الثانوي)، أو موزعي الفيديو، أو إذاعات خارج البلاد.

وهذا على عكس نظام "التكلفة الذائدة/ الإضافية" التي بموجبها تحصل الإذاعات على برامجها من المنتجين المستقلين تكون معده بأن تغطى ميزانية الإنتاج بالكامل وكذلك تدفع لصانع البرنامج نسبة رسوم أو "ربح" أنتاج صغيرة مقدماً، عادة ما تكون حوالي عشرة بالمائة من إجمالي ميزانية الإنتاج. ولكن، في المقابل، تحصل الإذاعة ليس فقط الحقوق الأولية (أو الحق الأول في بث /إذاعة البرنامج نفسه) ولكن أيضاً، بوجه عام، الغالبية

العظمى من الحقوق الثانوية (مثل تجارة التجزئة لأشرطة الفيديو الرقمية والتوزيع عبر الإنترنت والمبيعات في الخارج).

إن نمط توزيع المخاطر والأرباح بين الإذاعات وصانعي البرامج له انعكاسات أو عواقب أو نتائج هامة للأداء المالي لكلا القطاعين. في أواخر التسعينات، أعترف المنتجين المستقلين بالمملكة المتحدة على نحو متزايد بأن النجاح المالي يتطلب المساهمة في المخاطر والعوائد لمنتجاتهم وناضلوا من أجل التغيير في ترتيبات التكلفة الزائدة السائدة آنذاك (وودوارد، 1998: 18). كانوا يشتكون من إذاعات البث لسنوات طويلة " حاولت كلما أمكن السيطرة على جميع الحقوق في العلامة التجارية الخاصة بالبرنامج (بما في ذلك حقوق النشر، وحقوق التوزيع، والعلامة التجارية، والحقوق الثانوية وحقوق أخرى لا ترتبط مباشرة بالبث) في حين ما كانوا بحاجة إلية بالفعل هو حق البث (جاتاريدج وآخرون، 2000: 3).

واستجابة لذلك، منظم البث التليفزيوني بالمملكة المتحدة آنذنك، أي تي سي ITC، قام بعقد مؤتمر كبير وخلص إلى أن نقص القدرة التفاوضية من جانب المنتجين المستقلين كان بالفعل مشكلة كبيرة (أي تي سي ITC، 2002). بسبب موقفهم التفاوضي الضعيف، ترك منتجي المحتوى التليفزيوني بملكية قليلة أو منعدمة من الحقوق الثانوية، ولديهم القليل من الحافز الاقتصادي لبناء واستغلال العلامات التجارية لبرامجهم، على سبيل المثال، من خلال تطوير أشكال مناسبة لوسائل الإعلام الرقمية. كانت إذاعات البث التليفزيوني تميل إلى الاحتفاظ بجميع الحقوق إلى الأبد ولكن في كثير من الأحيان لم تفعل شيئاً يذكر لاستغلال الأعمال التي بحوزتها. وهكذا كان ينظر إلى الاحتفاظ بجميع الحقوق من قبل إذاعات البث على أنه غير فعال وغير عادل بالنسبة للمنتجين.

وقد نوقشت هذه القضية في التشريع السادس الذي يتطلب منظم جديد، أوفكوم Ofcom، للإشراف على تنفيذ قوانين ممارسة مناسبة تحكم التعاملات بين إذاعات البث والمنتجين المستقلين. بداية من عام 2004، بدأ تنفيذ القوانين الجديدة التي حسنت من الشفافية في التعامل بين إذاعات البث والمنتجين المستقلين وتوفر فرصاً أفضل للفصل بين الحقوق الأولية أو الأساسية والثانوية. مهدت هذه المبادرة الطريق لتحسن جوهري في

الوضع الاقتصادي للمنتجين المستقلين وتزامنت مع إعادة هيكلة في القطاع تتميز بالاتجاه نحو وجود منتجين أكبر حجماً مثل أي إم جى IMG، وإنديمول Endemol ووسائل الإعلام الثلاثية All3Media الذين، على حساب نطاقهم ومسارهم، تمكنوا من تحقيق وضعاً كبيراً ونجاحاً مالياً (دويل وباترسون، 2008).

من بين المستقلين الكبار التي ظهرت، ثقافة أكثر إيجابية للخطر والعمل الحر كانت واضحة من خلال " نماذج الأعمال الموجهة للإنتاج للسوق العالمي وتعظيم القيمة العالمية للحقوق" (كولويل وبرايس، 2005: 6). الشركات الأكبر وضعت بشكل أفضل لتصبح مورد مهيمن واكتساب القوة التفاوضية في تعاملاتهم مع إذاعات البث وأنهم يتمتعون أيضاً بمزايا تتعلق بقدرتهم على توزيع المخاطر على عدد من عناوين البرامج والأنواع المختلفة. والتغير في السياسة التي مكنت المنتجين من الاحتفاظ بجزء كبير من حقوقهم " ويصبحون شركات مالكة للأصول، قد شجع تطوير كيانات الإنتاج التي تم تكييفها بشكل أفضل للمنافسة في الأسواق التليفزيونية الدولية (شلبى، 2010: 675).

ومع ذلك، فمن الجدير بالذكر أن غالبية الأربعمائة أو نحو ذلك من شركات الإنتاج المستقلة التي هي نشطة الآن في المملكة المتحدة لا تزال شركات صغيرة نسبياً زكسب ربحاً قليلاً جداً، إن وجد (أوليفر وشركاة المحدودة، 2006؛ باركر، 2011). لكى تشارك بنجاح في إستراتيجيات الدعم المتبادل وتوزيع المخاطر، تحتاج شركات الإنتاج لتكون ذات حجم معين وتكون لديها "مجموعة من البرامج من الطرازات المختلفة" (ليتمان، 1998: 135). ولهذا حيث لا تزال هذه الصناعة، بصفة عامة، مجزأة ومملوءة بدرجة كبيرة بشركات صغيرة تحت التمويل ولديها كتالوجات صغيرة وحجم عمل منخفض، فإن الفرص المرتبطة بنهج عجز التمويل لا تكون مفتوحة بالكامل للاستغلال للغالبية العظمى من صانعي البرامج بالمملكة المتحدة لبعض الوقت في المستقبل.

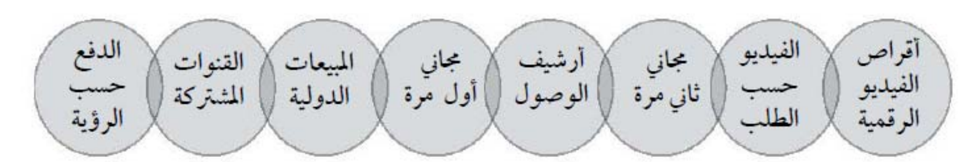
وهذا على عكس الوضع في الولايات المتحدة الأمريكية، بالمشاركة الكبيرة تاريخياً في كلاً من المخاطر والعوائد لصنع البرامج، فقد كونت العديد من شركات الإنتاج الناجحة موارد مالية كبيرة وجعلت لنفسها وجود قوى في السوق المحلى والعالمي. إن عملية تطوير

قطاع إنتاج ناضج وممول جيداً بدرجة استثنائية في الولايات المتحدة الأمريكية هو، بـالطبع، انعكاس لجوانب أخـرى مـن تاريخهـا وظروفهـا الفريـدة، بمـا في ذلـك الحجـم الكبـير والـثراء لجمهور التليفزيون الأمريكي المحلى بالإضافة إلى وجـود، داخـل الولايـات المتحـدة الأمريكيـة، الأسواق الثانوية والثالثية المتطورة جداً حيث يتمكن صانعي البرامج من بيـع منتجـاتهم. أمـا أسواق البث الثانوي في المملكة المتحدة صغيرة إذا مـا قورنـت بمثيلاتهـا في الولايـات المتحـدة الأمريكية وأنها تنمو ببطء (ليفى، 2008: 210). ولكن، مع اسـتمرار نمـو العـروض المتعـددة، فإن الانتقال من نموذج التكلفة الذائدة إلى نموذج عجز التمويل يروق بوضـوح جيـداً للآفـاق التجارية لقطاع إنتاج التليفزيون بالمملكة المتحدة على المدى الطويل.

النوافـــذWindowing

حقوق الملكية لها أهمية كبيرة عندما تتعلق باستغلال القيمة التي تتواجـد في المحتـوى الإعلامي. يتضمن جزء من مجال توريد المحتوى التليفزيوني على أساس تعظيم الربحية إعطاء انتباه إلى أفضل السبل لتنظـيم البيـع وإطـلاق هـذا المحتـوى لشرائـح مختلفـة مـن جمهـور التليفزيون أو "النوافذ". وقد أوضح أوين وويلدمان (1992: 26) كيف يحاول موردي الـبرامج تعظيم استغلال أصول البرامج فيما يتعلق بالجمهور التليفزيوني الأولى والثانوي والثالث عـلى أنهم نوافذ مختلفة. يبدأ موردي المحتوى التليفزيوني بتعظيم قيمة أصـولهم لـيس فقـط مـن خلال بيع البرامج بالعديد من السبل أو النوافذ بقدر الإمكان ولكن أيضـاً مـن خـلال نمـط أو نظام ينتج أكبر عائد.

مفهوم النوافذ أو تعظيم العائدات من خلال حقوق الملكية سبق بفترة طويلـة التحـول إلى التكنولوجيا الرقمية المتقاربة ولكن، من حيث المبدأ، فإن هذا الأسلوب له صـلة أكـثر مـن ذي قبل لموردي وسائل الإعلام، ولو أنه، في سياق نهج منصة متعـددة لتوزيـع المحتـوى، فـإن نمذجة مدى نوافذ التوزيع والعوامـل المـرجح أن تمـلى تسلسـلها هـو أكـثر تعقيـداً. ويعطـى الشكل 1-6 مثالاً لأنواع النوافذ التي يضعها مورد البرنامج التليفزيوني في اعتباره، بـالرغم مـن أن الترتيب الذي سـوف يوضـع فيـه النوافـذ وقيمـتهم النسـبية تعتمـد عـلى طبيعـة ملكيـة المحتوى، فإن الإقليم المعنى، وحجم الجمهور الذي تجعله كل نافـذة متاحـاً، وهـامش الـربح



شكل 1-6: المنافذ أو النوافذ المحتملة لتوزيع المحتوى التليفزيوني

لكل مشاهد في كل حالة. في المملكة المتحدة، على سبيل المثال، أهم نوافذ تليفزيونية محلية هي القنوات الأرضية المجانية الرئيسية، يليها الكابلات أو الأقمار الصناعية والقنوات التي تعتمد على توزيع دى تي تي DDT (والتي يمكن تصنيفها على أنها "رئيسية"، اعتماداً على ما إذا كانت تطبق رسوم الاشتراك). انخفضت تدريجياً نسبة العائدات التي تأتي من قنوات البث الرئيسية إذا ما قورنت بالمصادر الأخرى مع مرور الوقت مما يعكس نماذج الاستهلاك المتغيرة والتفتيت المتواصل للجمهور (فوستر، وبروتون، 2011: 26).

يمكن اعتبار النوافذ شكل من أشكال تمييز الأسعار، في أنها تحتوى على نفس المنتج الذي يباع بأسعار مختلفة لمجموعات مستهلكين مختلفة لأسباب لا ترتبط بالاختلاف في التكاليف (موشاندرياس، 2000: 145). سوف القيمة الإجمالية التي يتم وضعها على القدرة على مشاهدة برنامج تليفزيوني معين تختلف من فرد لآخر وربما تختلف أيضاً مع مرور الوقت. ولأن حجم فائض المستهلكين للوصول إلى البرامج يختلف بين المشاهدين الفرديين وبمرور الوقت، فإن رسوم مشاهدة موحدة سوف لا تسمح للموردين بزيادة دخولهم. تعنى الرسوم الموحدة المنخفضة جداً أن جزء قليل من فائض المستهلكين سوف ينتقل إلى المورد. سوف تخرج الرسوم الموحدة العالية جداً من السوق هؤلاء المشاهدين الذين يكون فائضهم أقل من الرسوم. بيع البرنامج بسعر مختلف لكل مشاهد - ممارسة تعرف باسم تمييز أسعار الدرجة الأولى - سوف تكون مرضية وفعالة، ولكن (ولو أن البنية التحتية للتوزيع الرقمي تجعل من الممكن إشراك رسوم أكثر فردية) من الصعب تنفيذها. في الوقت الذي فيه، يوفر التمييز في الأسعار بين مجموعات مختلفة من المشاهدين أو قنوات توزيع مختلفة أو نوافذ - شكل من تمييز الأسعار "الدرجة الثالثة" - لموردى البرامج نموذجاً عملياً ومفيداً.

وهناك عدد من القضايا التي سوف تؤثر على وضع كل إطار أو نافذة ضمن التسلسل الكلى للإصدار. وبالنظر إلى أن إدراك أي برنامج يميل إلى الانخفاض مع مرور الوقت، فإنه من المعقول عامة أن نحاول أن نضع ضمن الجدول الزمني منافذ ذات هوامش ربح عالية لكل مشاهد في وقت مبكر من تسلسل الإصدار وفى مقدمة القنوات ذات هوامش منخفضة لكل مشاهد (أوين وويلدمان (1992: 33). وحجم الجمهور الذي تم الوصول إليه هو اعتبار آخر، وإذا كانت هوامش الربح لكل مشاهد هي نفسها في جميع النوافذ، عندئذ جدولة جمهور كبير يحقق عائد أكبر من الجمهور الصغير سوف يساعد في زيادة العائدات. ومع ذلك، أصبحت القرصنة في عصر الرقمنة والإنترنت، عامل أكثر تأثيراً في تحديد تسلسل الإصدار.

التقدم التكنولوجي له تأثير على إستراتيجيات النوافذ في عدة طرق، فيما يتعلق بانتشار القناة، فقد استفاد موردوا المحتوى من المنافسة المتزايدة بين الموزعين الذين بحاجة إلى مواد تليفزيونية جذابة. في نفس الوقت، يعنى التفتيت المستمر لبيئة وسائل الإعلام أن تنظيم إستراتيجية إصدار تحقق التعرض لقطاعات كبيرة من السكان أكثر صعوبة الآن في تحقيقها مما كانت عليه في الماضي. تواجه موردي المحتوى التليفزيوني مشكلة أن، في جميع الأوقات، تعدد العروض الخطية وغير الخطية المتنافسة تتنافس في آن واحد على مدفوعات وانتباه الجمهور (المشاهدين).

جعل النمو الهائل للتوزيع على الإنترنت للمواد السمعية - بصرية الأمر أكثر صعوبة لتنفيذ الإستراتيجيات التي تعتمد على تقسيم الجمهور إلى مجموعات متميزة وعلى السيطرة على إعادة بث المحتوى بين شرائح الجمهور المنفصلة. يكون التمييز السعري من الدرجة الثالثة واضحاً " فقط إذا كان من الممكن الفصل الفعال للأسواق بحيث لا يمكن إعادة البيع من الأسواق ذات الأسعار المنخفضة إلى الأسواق ذات الأسعار العالية (موشاندرياس، 2000: 147). ومع إدخال المنصات الرقمية، يمكن أن يكون منع التسرب بين مجموعات الجمهور مشكلة بسبب السهولة النسبية التي يمكن فيها تحميل وتخزين وإعادة إنتاج وتعميم الملفات الرقمية. وبسبب أن القرصنة من الممكن أن تؤدى إلى خسارة في العائدات المحتملة الكبيرة من الأسواق الثانوية والثالثية، فإن اهتمام واضح لأي منتج محتوى تعظيم

الأرباح في تنظيم إستراتيجيات النوافذ هو كيف تكون كل منفذ توزيعي أو نافذة عرضة للنسخ الغير قانوني.

الإنترنت عرضة كبيرة في هذا الصدد ولكن، مع زيادة الاتصال المستمر على الإنترنت بين المستهلكين، فإن التوزيع على الإنترنت من الممكن أن يظهر كمظهر من مظاهر إستراتيجيات النوافذ. فقد حفزت هذه المشكلة جهوداً حثيثة من جانب منتجي المحتوى لتطوير حلول تكنولوجية مثل أنظمة التشفير التي تمكن من مشاهدة المحتوى ولكن لا يتم نسخه بطريقة غير مشروعة (بيرت، 2004) والحلول القانونية مثل اشتراط مقدم خدمة الإنترنت لمنع الوصول إلى المواقع التي تقدم تحميل غير مشروع للمواد الموسيقية والسمعية - بصرية (برادشو، وكروفت، 2011). تدخلات النوع الأخير تساعد في مواجهة مشكلة عدم التماثل في التأثير الاقتصادي للتحميل الغير مشروع بين صانعي المحتوى ومقدمي البنية التحتية للاتصالات.

تم تعديل إستراتيجيات النوافذ في صناعة السينما على مر الزمن لتتمشى مع التقدم التكنولوجي. تمثل الآن السينما المهيمنة أو نافذة مسرحية فقط حوالي ربع عائدات الفيلم (يو إيه إف سي، 2010)، ولكن يظل شباك التذاكر مقياساً مهماً لنوع الجاذبية الذي من الممكن أن يولده أي فيلم وكيف من المحتمل أن يعمل في أي نافذة إصدار أخرى. يشكل الآن بيع وتأجير شرائط الفيديو الرقمية وأقراص بلو راى وأشرطة الفيديو - بما في ذلك التأجير والتجزئة على الإنترنت - حوالي أربعون بالمائة من عائدات الفيلم (دبليو سي دبليو، 2011). من المحتمل أنه حيث يهاجر المشاهدين إلى أجهزة التليفزيون المتصلة بالإنترنت التي توفر سهولة الوصول إلى الأفلام القائمة على الإنترنت وخدمات الفيديو حسب الطلب نوافذ الإنترنت سوف تصبح أكثر أهمية (لوفلر، 2010). تطمح صناعة التليفزيون إلى شريحة كبيرة من دخل الفيلم من خلال مدفوعات المحتوى من قنوات الإشتراك في الفيلم وخدمات التليفزيون المجانية على الهواء. وبعض الأفلام الروائية، مثل مسلسل هارى بوتر Harry Potter Series، من الممكن أيضاً أن تحصل على عائدات كبيرة في الأسواق المرتبطة بها، على سبيل المثال، على الرغم من بيع البضائع و، ذات الأهمية المتزايدة، من خلال الألعاب (إما المعبأة أو عبر الإنترنت) التي تعتمد على الشخصيات

الرئيسية أو الميزات التي يتضمنها الفيلم.

على الرغم من ازدهار الإنفاق العام على استهلاك الأفلام الروائية في السنوات الأخيرة، فقد تغير توقيت ومدة والقيمة النسبية للنوافذ المختلفة في تسلسل الإصدار. تعد القرصنة قلق عام وتميل إلى خلق ضغط نحو فترات إصدار قصيرة، ولكن إستراتيجيات النوافذ في صناعة السينما قد تأثرت بمجموعة متنوعة من التطورات السوقية والتكنولوجية الأخرى. على سبيل المثال، في الآونة الأخيرة خفضت شركات هوليود الكبرى مدة النافذة السينمائية لإنتاجها من حوالي أربعة أشهر إلى شهرين فقط عن طريق الدفع إلى الأمام للوقت الذي تكون فيه أفلامهم متاحة عبر الخدمات المنزلية عند الطلب (دافودى، 2011). وتشير الدراسات السابقة إلى أن نحو ستون بالمائة إلى سبعون بالمائة من العائدات التي سوف يجلبها الفيلم من خلال شباك التذاكر يتم جمعها خلال الثلاثة أسابيع الأولى من بداية عرضه (جيديدى وكريدر واينبرج، 1998)، ولكن بغض النظر عن أن أصحاب دور السينما قد واجهوا قلقاً واضحاً عن كيف أن هذا التحرك سوف من المحتمل أن يؤثر على الاتجاهات السينمائية المستقبلية. ومع ذلك، فإن الشركات الكبرى تأمل بأن تطوير نافذة الفيديو حسب الطلب الأولية، (حيث يتحمل المشاهدين حوالي ثلاثون دولار أمريكي لمشاهدة فيلم مازال جديداً نسبياً في منازلهم) سوف يساعد على مواجهة انخفاض الإيرادات من مبيعات أقراص الفيديو الرقمية. من وجهة نظر الاستوديوهات الكبرى، حافزاً آخر لهذا التغيير هو أنه، مقارنة مع نافذة شباك التذاكر حيث يحتفظ عادة أصحاب دور السينما بخمسين في المائة من دخل مبيعات التذاكر، فإن هامش الربح المتاح من خلال نافذة العرض حسب الطلب تكون أعلى بكثير (هاليداى، 2011).

تؤثر النوافذ على ميزانيات إنتاج المحتوى، مع المزيد من العائدات التراكمية المحتملة في عدد من النوافذ التي تبرر وجود ميزانية أكبر من أن يكون ممكناً إذا كان المحتوى متجهاً إلى العرض في قناة توزيع واحدة فقط. يمكن لمسلسل تليفزيوني أن يكون مربحاً للغاية على الرغم من أن أي من نوافذها الفردية التي تبيع من خلالها سوف، على نفسها، توفر عائدات كافية لتغطى تكاليف الإنتاج. غالباً ما تعكس قرارات الإنتاج نوافذ التوزيع المتعددة التي تستهدفها شركة الإنتاج. أحياناً يوضع ممثل معين أو قصة معينة في إنتاج

تليفزيوني معين لأنه من المتوقع أن هذا العنصر سوف يزيد من جاذبية البرنامج للجمهور. على سبيل المثال، إدخال ممثل أمريكي مشهور في إنتاج تليفزيوني أوروبي قد يكون مصمم لضمان أن هذا البرنامج سوف يتم شراؤه من قبل القنوات التليفزيونية الأمريكية.

لذلك، تتضمن النوافذ ليس فقط المنافذ المحلية ولكن أيضاً المنافذ الخارجية. لزيادة قيمة أصولها، يحتاج موردي البرامج لوضع إستراتيجية لاستغلال كل وسائل البث المتاحة وغيرها من الحقوق بقدر الإمكان في العديد من المناطق في جميع أنحاء العالم. تمثل الأسواق الخارجية نوافذ ذات أهمية متزايدة للمحتوى التليفزيوني، كما يتضح من شعبية البرامج التليفزيونية المستوردة في المملكة المتحدة وفى كل مكان آخر مثل الرجال المجانين Mad men وسوبرانوز The Sopranos. سوف تتفاوت الأسعار التي على استعداد أن تدفعها الإذاعات (والقادرة على تحملها) في أسواق جغرافية مختلفة لنفس عرض كوميدي مدته نصف ساعة بشكل كبير. ويوجد تفاوت كبير بين، على سبيل المثال، ما الإذاعات الأوروبية والإذاعات الأفريقية التي على إستعداد للدفع لبرنامج أمريكى مدته ساعة واحدة (هوسكنز وماكفايدن وفن، 1997: 69). ونتيجة لذلك، من أجل تحقيق أعلى قدر من الإيرادات الدولية، يحتاج موردي البرامج أن يميزوا الأسعار بين المناطق المختلفة في الخارج وكذلك بين الأسواق الأولية والثانوية.

يعتبر بيع البرامج في الأسواق الدولية من قبل المنتجين الأمريكيين المهيمنين أحياناً على أنه أقرب إلى "الإغراق". يحدث الإغراق عندما يتم بيع سلعة في الخارج بسعر أقل من التكلفة الحقيقية لإنتاجها. وعلى وجه العموم يتم الابتعاد عنها كممارسة لما لها من آثار ضارة على المنتجين المحليين. في حالة الصادرات التليفزيونية، تباع السلعة تقريباً في الأسواق الخارجية بسعر أقل بكثير من تكاليف إنتاجها الأولية. من ناحية أخرى، لابد أن يكون السعر الذي يباع به البرنامج أعلى من السعر الهامشي لتوريده (أي تكلفة إنتاج وتوريد نسخة إضافية من المحتوى الأصلي للإذاعة المستوردة). عما إذا كانت صادرات البرنامج تتوافق أو لا تتوافق مع الوصف التقني للإغراق يعتمد على أي تعريف للتكلفة المستخدمة. وحيث ما يتم بيعه هو ليس البرنامج في حد ذاته بل مجرد الحق في البث في إقليم محدد، فإن التكاليف الهامشية تبدو في بعض الطرق أنها توفر المؤشر الأكثر أهمية.

تصور المنتجين الأمريكيين إغراق المنتج للأسواق الخارجية أيضاً يتجاهل حقيقة أن صانعي البرامج غالباً ما يبدءون بقصد تعويض التكاليف ليس فقط من خلال المبيعات الأولية والثانوية المحلية ولكن أيضاً من خلال سلسلة من الإصدارات في أسواق جغرافية إضافية. السوق المحلى الأمريكي واسع، ولكن ليس بالضرورة أنه يوفر كل الإيرادات اللازمة لضمان أنه سيتم إنتاج برنامج تليفزيوني. ربما يلعب استهداف الأسواق الدولية دوراً هاماً أحياناً في إستراتيجية نوافذ المنتج، إلى الحد أن التفضيلات الدولية سوف تفرض بعض التأثير على قرارات الإنتاج (نعوم، 1993: 47). توزيع تكاليف الإنتاج عبر العديد من نوافذ الإصدار والأقاليم المختلفة بقدر الإمكان، بعد كل شيء، هي الوصفة الأساسية للنجاح لأي منتج محتوى وسائل إعلام.

فضلاً عن كسب الدخل من خلال بيع حقوق البث التليفزيوني في نوافذ إصدار متعددة، فإن منشئي العلامات التجارية الناجحة ربما أيضاً يكونوا قادرين على الحصول على إيرادات من خلال استغلال حق التأليف والنشر في منتجات تكميلية ومنتجات ذات صلة. هذا ينطبق بشكل خاص على برامج التليفزيون للأطفال حيث يتم إنشاء العديد من العلامات التجارية العالمية المعروفة، مثل عائلة سمسم The Simpsons. على سبيل المثال، أظهرت سلسلة تليتوبيز Teletubbies التي تعرض على شبكة بي بي سي BBC في إرتفاع إيرادات واسعة لهيئة الإذاعة البريطانية من خلال ترخيص البيع لمجموعة كبيرة من الكتب والمجلات وأقراص الفيديو الرقمية ولعب الأطفال وغيرها من السلع التي تحمل علامة تليتوبيز Teletubbies التجارية. وتشمل النجاحات البارزة الأخرى لصانعي محتوى التليفزيون البريطاني البرنامج التليفزيوني بوب البناء Bob the Builder، الذي أنتجته هيئة الإذاعة البريطانية وهيت إنترتينمنت Hit Entertainment في أواخر التسعينات. ووفقاً لأندرو كارلى الذي يعمل في القناة الأولى الترفيهية، وصانع الخنزير بيبا Peppa Pig، التي بيعت في مائة وثمانون إقليماً دولياً، فإن العائدات من الترخيص قد نمت كنسبة من دخل محتوى تليفزيون الأطفال إلى الدرجة التي "عندما ننظر إلى عروض جديدة، فإنه قد يكون من الصعب العمل على كيفية تمويلها إذا لم يكن هناك عنصر الترخيص" (ورد ذكرها في كونلون، 2010).

يتضمن مفهمو النوافذ، كما أوضح أوين وويلدمان (1992)، على التخطيط الدقيق لتسلسل الإصدار لبرنامج تليفزيوني - لعنصر واحد مطابق من المحتوى - من أجل زيادة العوائد. وحيث أن الرقمنة تشجع على مزيد من التقارب عبر وسائل الإعلام، يوجد دوافع قوية لاستغلال أي محتوى تليفزيوني أو علامة تجارية ناجحة ليس فقط من خلال نوافذ تليفزيونية ولكن أيضاً من خلال تعدد واسع من نماذج التوزيع والمنصات (دويل، 2010 أ). ربما ينادى نهج المنصات المتعددة للتوزيع بإستراتيجيات تكيف المحتوى وإنتاج إصدارات متعددة من الروايات والمواد المساعدة. وتختلف فكرة توزيع المنصات المتعددة عن النوافذ - فهي تتضمن هجرة المحتوى عبر أشكال إعلامية مختلفة وكذلك تنظيم تسلسل التسليم. ولكن بالمثل فهي مدفوعة من منطق السعي لاستغلال قيمة المحتوى على أكمل وجه ممكن. تعنى إعادة استخدام وإعادة صياغة المحتوى لتسهيل الاستهلاك الواسع عبر تعدد المنصات ووسائط التسليم، مع توسع الجمهور، أن متوسط التكاليف لكل مشاهد يخفض التكاليف بشكل كبير ويمكن الحصول على اقتصاديات الحجم والنطاق الكبيرة.

في سياق بيئة وسائل الإعلام الرقمية، سهولة إعادة التشكيل بالإضافة إلى إتاحة منافذ توزيع متعددة وأطر زمنية ممتدة هي رئيسية لزيادة قيمة أصول المحتوى. ونتيجة لذلك، الحاجة الآن إلى مزيد من الوقت والاهتمام أكثر مما كانت عليه في السابق في تخطيط تسلسل إصدار المحتوى في قنوات توزيع مختلفة. وطبقاً لجدولة التكاليف في إم تي في MTV بالمملكة المتحدة، إنها لم تعد قضية البث الأول على شاشة التليفزيون الخطى هي الشاغل الوحيد. إن تأملات بوث Booth في المقابلة التي أجريت معه في لندن عام 2009 تشير إلى كلا من الحاجة إلى تعقيدات إستراتيجيات النوافذ في سياق المنصات المتعددة الرقمية للتوزيع:

إنها عن العرض الكلى... عندما نقوم بحساب تكاليف شيء ما فإننا نفكر في: ما طول مدة هذا العرض؟ يمكن أن يكون لديك ست حلقات مدة كل منها ثلاثون دقيقة - وهذا لا يعنى أن العرض سينتهي في غضون ستة أسابيع. فقد تحصل على عامين لعرض هذا المحتوى على منصات مختلفة... أقضى الكثير من وقتي مع إستراتيجية وتمويل تنفيذ العائد على الاستثمار عبر منصات متعددة للقيام بفكرة.

7

حقوق التأليف والنشر

Copyright

حقوق التأليف والنشر شيء أساسي لكسب العائدات من محتوى الإعلام، ولكن ظهور مشاركة المحتوى غير المرخص، وبتسهيل من الرقمنة ونمو شبكة الإنترنت، أثار الشكوك حول إمكانية السيطرة على ووضع سياسة لحقوق الملكية الفكرية. يتناول هذا الفصل القضايا والحجج الاقتصادية الرئيسية وراء حقوق التأليف والنشر ويقيم بأي السبل هذه الحقوق تتأثر من خلال التغيرات التكنولوجية وفى هياكل السوق. هل حقوق التأليف والنشر ضرورية في تحفيز الإبداع، أم أن هناك بدائل قابلة للتطبيق لتمويل إنتاج المحتوى؟ وما العلاقة بين حقوق التأليف والنشر والابتكار؟ ويهدف هذا الفصل إلى كشف قضايا الرعاية الاجتماعية الرئيسية الكامنة بإنفاذ حقوق التأليف والنشر في الإعلام. ويناقش الدور الذي تلعبه حقوق التأليف والنشر في الحفاظ على الاستثمار في إنشاء المحتوى الإعلامي جنباً إلى جنب مع التحديات التي تفرضها القرصنة الرقمية والحاجة إلى التكيف مع الإنترنت " المفتوح ".

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- التعرف على وفهم المبادئ الاقتصادية الأساسية الكامنة وراء تطور نظم الحماية القانونية لحقوق التأليف والنشر.
- تحليل كيف أثر انتشار التكنولوجيا الرقمية على الحالة الاقتصادية لصالح وضد حقوق التأليف والنشر.



- تقدير التحديات التي تواجه الأنظمة القائمة لحقوق التأليف والنشر التـي فرضـها التـدويل المتزايد لوسائل الإعلام.
- تقييم مزايا حقوق التأليف والنشر مقابل الآليات البديلة لتحفيز ودعم إنشاء المحتوى.

الأصول الاقتصادية لحقوق التأليف والنشر The Economic Origins of Copyright

تلعب حقوق التـأليف والـنشر دوراً مهـماً في تمكـين المبـدعين للمحتـوى الإعلامـي مـن استغلال القيمة التي تكمن في إنتاجهم. فهي تتعلـق بالإسـتحقاقات التـي سـوف يحمـى بهـا القانون فيما يتعلق بملكية المؤلف لإبداعاته الأصلية. الفكـرة الأساسـية هـي حمايـة المـؤلفين والفنانين ضد الاستخدام الغير مصرح به لأعمالهم وأيضاً لضمان أنهم سوف يكون لهم نصيب في أي أرباح من استخدام أعمالهم من قبل الجمهور. ولهذا فإن حقوق التأليف والـنشر تهـتم بالحقوق الممنوحة للمؤلفين لاحتكار الإيجارات التي تأتى من أعمالهـم الإبداعيـة والـتحكم في استخدامها. ومع ذلك، فإن حقوق التأليف والنشر تعترف بـاثنين مـن الإسـتحقاقات المختلفـة من جانب المبدعين. أولاً، حق الملكية أو الحق الـحصري للحصـول عـلى عائـدات مـن العمـل لفترة معينة و، ثانياً، ما يسمى أحياناً بالحق " الأخلاقي " - أي الحق في الحصول عـلى العمـل المنسوب إليك كأنك مؤلفه ومنع أي تشويه أو إساءة استخدام له.

أحد الأفكار المحورية وراء حقوق التأليف والنشر هو أن المكافأة المضمونة للمؤلف هو ما يحفز الإبداع الذي يستفيد منه المجتمع في النهاية. وتتأكد المكافأة من خلال مـنح المؤلـف احتكار لفترة محدودة للسماح له بأن يكسب قوته مـن خـلال اسـتخدامات أعمالـه. عـادة لا يحبـذ الاقتصـاديون الاحتكـار لأنـه مـن المسـلم بـه أن المنافسـة تلعـب دوراً رئيسـياً في تعزيز واستخدام الكفاءة بين المـوردين المتنافسـين. ومـع ذلـك، صـناعة الثقافـة، بمـا في ذلـك وسائل الإعلام، عرضة لفشل السوق. حتى مؤسـس علـم الاقتصـاد، آدم سـميث، يعـترف بـأن السـمات الخاصـة شـبه العامـة مـن النـاتج الثقـافي قـد تـؤدى في بعـض الأحيـان إلى فشـل

السوق في توفير منتجات تتفـق مـع مصـلحة المجتمـع (تـوسى، 2004: 56). ولـو أن "كراهيـة الاحتكار قد تخلل التفكير الاقتصادي" على مر العصور وقد ولـد بعـض أوجـه التنـاقض حـول حقوق التأليف والنشر في بعض الأوساط، إلا أنه يبقى الحال أن حق التأليف والـنشر مـدعوم بمبرر اقتصادي (هاندكى، 2010: 22).

ينبع هذا التبرير من الطبيعة العامة الجيدة للسلع الإعلامية و، بوجه خاص، حقيقـة أن استهلاك هذه السلع الإعلامية غير متنازع عليها. وعلى عكـس السـلع الخاصـة العاديـة، فـإن موضع القيمة في السلع الإعلامية غالباً ما تكون غير عادية في طبيعتها، وبالتالي لا تكون عرضة للزوال في عملية الاستهلاك. على سبيل المثال، فعند مشاهدة شخص ما لفـيلم معـين لا يقلـل من إتاحته للمشاهدين الآخرين. إنتاج نسخ بوجه عام عملية سهلة وسريعـة - ويوجـد أكـثر من ذلك في العصر الرقمـي - ولكـن المشـكلة أن النسـخ الغـير مقيـد سـيمنع مؤلـف العمـل الإبداعي من الحصول على إيرادات منه. وحيث أن تكاليف التكرار الهامشية صغيرة أو أحياناً تكون منعدمة، فإن تكاليف الإنتاج الأولية لإنشاء المحتوى الإعلامي عادة ما تكون عالية جداً. لذلك، في غياب أي نظام يقيد النسخ وإعادة التوريد للسلع الإعلامية، فإنه ليس مـن الواضـح كيف يستطيع المنتج للسلعة الإعلامية الأصلية تعويض تكاليف الإنتـاج الأوليـة أو مـا الحـافز المالي لإنشاء هذا المحتوى في المقام الأول (لاندز وبوسنر، 1989: 26).

ولهذا، فإن الأنظمة الوطنية والدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية، التي حق التـأليف والنشر جزءًا منها، تقوم على افتراض أنه من الأفضل تحفيـز إنتـاج السـلع الإعلاميـة (ويـذرز، 2006). وتم تعزيز وجود حقوق التـأليف والـنشر جزئيـاً بـالرأي القائـل بـأن مـؤلفي العمـل الإبداعي بطبيعة الحال يحق لهم الاستفادة من إنتـاجهم الخـاص. والحالـة الاقتصـادية التـي تؤيد حقوق التأليف والنشر تتجاوز مسألة الاستحقاق الطبيعـي إلى فكـرة أن حـوافز الإبـداع شيء جيد ليس فقط للمؤلف كفرد ولكنها للمجتمع ككل على نطـاق أوسـع. تتنـاول حقـوق التأليف والنشر مشـكلة أنـه، في السـوق الحـر، سـيتم إنتـاج أعـمال إبداعيـة أقـل أكـثر مـما هـو مطلـوب اجتماعيـاً (لـيلى، 2006: 3). وبـدون نظـام المكافـآت الـذي يسـتطيع قـانون

حقوق التأليف والنشر أن يحافظ عليه فإن أعمال إبداعية قليلة - بما في ذلك الأفلام والوسائل الإعلامية الأخرى - سوف يتم إنتاجها وسوف يخسر الجميع.

وقد جرت العادة على أن تطوير حقوق التأليف والنشر قد أرتكز على الرأي القائل بأن التدخل الحكومي لدعم وتشجيع الإبداع مرغوب فيه اقتصادياً. في السنوات الأخيرة، وجهة النظر بأن الإبداع يجب تدعيمه قد إكتسب زخماً بسبب ظهور تفكير "الصناعات الإبداعية" (هسموند هالف وبرات، 2005 ؛ شيلسنجر، 2007). وبإيعاز من عمل ريتشار فلوريدا المؤثر عن دور الإبداع في التنمية الاقتصادية الإقليمية والحضرية (فلوريدا، 2002)، فكرة أن القطاعات الإبداعية في الاقتصاد تنمو بسرعة وأن الإبداع يعمل كمحرك للنمو في الاقتصاد الأوسع قد حققت اعتراف واسع النطاق وأحتضنها واضعي السياسة العامة بالمملكة المتحدة وفى جميع أنحاء العالم (أنداری وآخرون، 2007). قد أصبح موضوع دور التدابير لدعم الصناعات الإبداعية - وحق التأليف والنشر كونه مثالاً على ذلك - متزايد الأهمية.

وما يزال المدى الذي فيه نظام الحقوق شيء أساسي في تحفيز الإبداع مسألة منقسمة الآراء. فالبعض لاحظ أنه على الرغم من العوائد للفنانين (على الرغم من كونها تميل بشدة) منخفضة، فهذا ليس بالضرورة يبدو أنه يقلل رغبة الفنانين في العمل (توسى، 2001). في الواقع، تتميز أسواق عمل بعض الفنانين بالإفراط المستمر من الأعمال الإبداعية (دبليو أي بي أوه، 2003: 24). وحيث أن الدوافع التي تشجع المؤلفين والفنانين للمشاركة في إنتاج الأعمال الإبداعية متنوعة وإلى حد ما داخلية، فإنه لا يمكن افتراض أن تعزيز حقوق التأليف والنشر أو تمديد فترتها سوف يترجم تلقائياً إلى مستويات أعلى من الإنتاج الإبداعى (كاى، 2011 ؛ ويذرز، 2006: 15).

حتى لو أن بعض أو العديد من المبدعين لم يحركهم في المقام الأول السعي لتحقيق مكاسب مالية، يبقى أن إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة - البرامج التليفزيونية والأفلام والصحف... وما إلى ذلك - هي عموماً نشاط مكثف الموارد الذي يتطلب الاستثمار. بعض المؤسسات الإعلامية ليست لاعبة في السوق (مثل إذاعات الخدمة العامة) ولكن

الغالبية العظمى من إنتاج المحتوى يتم تنفيذها من قبل كيانات تجارية - دور النشر التجارية وشركات الإنتاج السمعي بصري - التي نجاحها وبقائها في الواقع يتوقف على قدرتها على استخلاص عائدات من استغلال أصول ملكيتها الفكرية. وكما لوحظ سابقاً، في تميز إبداع المحتوى الإعلامي بالمخاطر والشك والسعي المتواصل للتجديد. فهذا يعنى الحاجة إلى شركات إنتاج ونشر ممولة جيداً الذين، على عكس الأفراد، يكونوا بوجه عام في وضع أفضل لجذب الأموال وتوزيع المخاطر وإدارة إستراتيجيات الحقائب (دبليو أي بي أوه، 2003: 25). ويمكن رؤية الدعم الذي يوفره نظام الحقوق لشركات إنتاج المحتوى والنشر التجاري على أنه ضروري في تعبئة العملية المستمرة لتجديد العمل الإبداعي الذي يشكل إنتاجهم.

وبينما يخفف حق التأليف والنشر من مشكلة محتملة فيما يتعلق بدوافع إنتاج السلع الإعلامية، فإنه أيضاً يشتمل على تكاليف. وكما أقترح لانديز وبوسنر (1989) بأن حق التأليف والنشر يشتمل على المفاضلة. يضمن وجود حماية حق التأليف والنشر حوافز للمبدعين ولكن، في الوقت نفسه، يعنى أن الفنانين الذين يرغبون في بناء أو دمج عمل سابق في عمل جديد فهم ملزمون، أولاً وقبل كل شيء، بأخذ إذن من أصحاب حق التأليف والنشر ذوى الصلة. فهذه العملية يمكن أن تستغرق وقتاً طويلاً ومعقدة، لذلك يفرض حق التأليف والنشر تكاليف المعاملات على المبدعين اللاحقين (توسى، 2010).

هل من الممكن أن الحماية المفرطة لحقوق التأليف والنشر، في حد ذاتها، تفرض قيود على الإبداع؟ بسبب أن حقوق التأليف والنشر تمنع المؤلفين من إنتاج أعمال تابعة أو مستمدة بدرجة وثيقة للغاية من أعمال سابقة، فقد قيل أن حق التأليف والنشر يخنق الابتكار والإبداع وكذلك يشجع عليه. ومن المفترض أن حقوق التأليف والنشر تحقق توازن عادل " بين حقوق المبدعين لمكافأتهم على سعيهم الإبداعي وحاجة المجتمع الثقافي والديمقراطي المزدهر في الحصول على ويكون قادراً على البناء على الأعمال الإبداعية القائمة" (ويذرز، 2006: 16). الغرض منه هو تحقيق توازن المزايا للمجتمع لتشجيع أعمال إضافية يتم إنشاؤها مقابل العيوب الكبيرة وتكاليف الحد من وصول الجمهور إلى الإعمال الإبداعية.

ومع ذلك، القيام بهذا التوازن ليس سهلاً، كما يتضح من قوة وجهات النظر المعارضة بين المجموعات المهتمة المختلفة فيما يتعلق بهما إذا كانت حماية حقوق التأليف والنشر تحتاج إلى تعزيز أو تحرر أو عما إذا كانت فترات الحماية ينبغي أن تطول أو تقصر.

منذ فترة طويلة تم الاعتراض بتأثير خنق حقوق التأليف والنشر المحتمل على الإبداعات التالية كعيب لهذا النظام والتكاليف للمجتمع ككل (لاندس وبوسنر، 1989). يقترح بولدرن وليفين أن حقوق وبراءات التأليف والنشر هي "احتكارات فكرية" تعيق عمليات السوق الحرة اللازمة لتقديم الإبتكارات والنمو، ضارة أكثر من كونها مفيدة للتنمية الاقتصادية (بولدرن وليفين، 2008). وبالنظر إلى أن العصر الرقمي أدى إلى زيادة التركيز على خلط ودمج حقوق التأليف والنشر للمواد الموجودة داخل الأعمال الإبداعية الجديدة، فإنه يمكن القول بأن النهج السائد تجاه حقوق التأليف والنشر إلى أن يميل توازن الاهتمام بعيداً جداً لمصالح المبدعين من الجيل الأول على حساب الفنانين الجدد والأشكال الجديدة من التعبير الإبداعي (ليلى، 2006: 6). والشيء الملاحظ بشكل كبير، قول لورانس ليسيج بأن مع ظهور الرقمنة فإن حقوق التأليف والنشر قديمة وبحاجة إلى التحرر لاستيعاب بدلاً من تجريم الإبداع (ليسيج، 2009).

فإنه ليس المبدعين الجدد فقط الذين تكون وطأة الامتثال عبئاً عليهم. حق التأليف والنشر في عمل ما عامة يكون ليس مجرد حق واحد ولكنه حزمة معقدة تتعلق بمستحقات مختلف الأفراد والأحزاب المبدعة الذين يقومون بعملية الإنتاج. قبل نشر عمل محمى من قبل حقوق التأليف والنشر، هناك إلزام بالحصول على أذون من جميع أصحاب حقوق التأليف والنشر ذوى الصلة. بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التي تمثل الجزء الأكبر من المستخدمين التي تمثل الطرف الثالث لمادة محمية من قبل حقوق التأليف والنشر، فإن مقدار الوقت الذي تقضيه في إدارة وتأمين الحصول على الحقوق يمكن أن يكون كبيراً. على سبيل المثال، " تنفق هيئة الإذاعة البريطانية بي بي سي BBC مائتان وثلاثون مليون جنيه إسترليني سنوياً على الحصول على حق الملكية الفكرية للطرف الثالث" ومعدل الساعات البشرية للذين يشاركون في ضمان الامتثال لمتطلبات حقوق التأليف والنشر

والترخيص ذات الصلة هو كبير جداً حقاً، وخاصة في سياق بيئة المنصات الرقمية المتعددة (فريمان، 2008: 119). حتى بالنسبة لتاريخ أرشيف المواد المبرمجة التي تنتجها بي بي سي BBC نفسها، فإن مستوى العمل والشك المتضمن في تعقب المساهمين الرئيسيين والحصول على التراخيص يمكن أن يجعل استغلال العمل غير مجدياً (المرجع نفسه: 120).

وباختصار، فإن تكاليف المعاملات المتضمنة في التداول والتفاوض والحصول على الحقوق تمثل عبئًا كبيراً على مستخدمي الأعمال المحمية بحقوق التأليف والنشر. يؤدى وجود مثل هذه التكاليف بطبيعة الحال إلى خفض استهلاك النواتج الإبداعية إلى مستوى أقل من المستوى المثالي. تقيد حقوق التأليف والنشر الحصول على السلع التي يمكن الاستمتاع بها بتكلفة هامشية منعدمة. بمعنى أن حق التأليف والنشر ينطوي على مفاضلة بين كفاءة الإنتاج - أي التأكد من وجود حوافز كافية لإنتاج السلع - ومن ناحية أخرى، كفاءة الاستهلاك - أي تعظيم القيمة التي يمكن أن يأخذها المستهلكين من الأعمال المحمية (ليبوويتز، 2003: 2 - 3). تنطوي حقوق التأليف والنشر على مفاضلة بين الأعمال الإبداعية تحت الإنتاج وتلك التي تحت الاستهلاك (هاندكى، 2010: 7).

حقوق التأليف والنشر وخسائر الرفاهيةCopyright and Welfare Losses

ومن الجدير بالذكر أن العديد من الحجج من حيث المبدأ حول حقوق التأليف والنشر لم تتأثر بدرجة كبيرة بالتغيرات التكنولوجية. حجة واحدة قوية تتعلق بكيفية إنفاذ حقوق التأليف والنشر تسبب انخفاض رفاهية المستهلك (التي هي الإسراف).

يبنى الاقتصاد حول فكرة الندرة: ندرة الموارد تعنى بوجه عام الحاجة إلى اتخاذ خيارات وتقنين، عادة من خلال الأسعار المفروضة على المنتج. ومع ذلك، بسبب السمات الخاصة الجيدة للسلع الإعلامية التي تسمح بالاستهلاك الإضافي غالباً بتكاليف إضافية قليلة أو معدومة، فإن المنطق التقليدي القائم على الندرة لفرض رسوم أصبح متحسناً. يمكن أن يكلف إنتاج فيلم جديد أو ألبوم موسيقى جديد ملايين الجنيهات، ولكن عمل نسخ إضافية منه مستقبلاً لا يكلف شيء، وخاصة إذا تم نشر ذلك كأفلام رقمية على

الإنترنت. بمجرد إنشاء محتوى إعلامي فإن توفير الوصول إليه يتضمن تكاليف هامشية قليلة لأن الندرة ليست مشكلة، وبالتالي يصبح من المشكوك فيه عما إذا كانت حالة جيدة يمكن إجراؤها لحرمان أو تقييد وصول المستهلك.

تقول قوانين الاقتصاد بأنه يمكن تحقيق الموقف "الأفضل" أو المثالي فقط عندما لا يكون ممكناً، من خلال أي إعادة تنظيم أخرى للموارد المتاحة، جعل أحد أفضل دون جعل أحد آخر أسوأ (دويل، 2002: 154 - 155). وهذا يعنى أن عدم الكفاءة تتم كل مرة يتم فيها رفض شخص ما الوصول إلى الملكية الفكرية المحمية بحقوق التأليف والنشر. سوف يضيف توفير الوصول المجاني إلى منتج محمى بحقوق التأليف والنشر لهؤلاء الغير راغبين أو غير القادرين على الدفع له بشكل إيجابي إلى كمية رفاهية الإنسان وسوف يفعل ذلك، فإنه يمكن القول، دون جعل أي أحد أسوأ حالاً. لتجنب التخصيص الأمثل للموارد، فإنه يجب عدم فرض حماية حقوق التأليف والنشر.

الرأي القائل بأن حقوق التأليف والنشر مسرفة بطبيعتها يفترض أن ترتيباً جديداً للأعمال الإبداعية يكون متاحاً للمستهلكين مجاناً سيكون الأفضل. ولكن بدون حقوق التأليف والنشر فإنه من غير الواضح كيف يحصل الكتاب والموسيقيين ومنتجي وسائل الإعلام... الخ على معيشة من أعمالهم بمعدل يكفى لدعم إنتاج أي شيء مثل المعدلات الحالية.

الحجج القياسية التي تؤيد التطبيق المناسب لحقوق التأليف والنشر تنبع من وجهة النظر القائلة بأن، بدونها، كمية وجود الإنتاج الإبداعي سوف تتدهور بشكل طبيعي وأن الرفاهية الاجتماعية سوف تعانى تبعاً لذلك. تختلف آثار حقوق التأليف والنشر على المدى القصير والبعيد (هاندكى، 2010: 7). على المدى القصير، فإن المستهلكين هم أصحاب الحقوق الذين تأتى ميزاتهم على حساب رفض وصول المستهلكين للعمل. ومع ذلك، عند النظر إلى مدى زمني أطول، فإن حقوق التأليف والنشر قد تخدم مصالح المستهلكين (في الإنتاج المتنوع) مثل أصحاب الحقوق. على الرغم من خسائر الرفاهية "الغير ضرورية"، هناك حجج مضادة قوية لدعم الإبقاء على حماية حقوق التأليف والنشر.

التغيرات التكنولوجية في كثير من الأحيان ليس لها علاقة بهذه الحجج الأساسية من حيث المبدأ حول ما إذا كان ينبغي السماح للكتاب أو الموسيقيين أو صناع الأفلام باحتكار عائدات أعمالهم أم لا. ولكن، مع انتشار التكنولوجيا الرقمية ووصول الإنترنت، أصبحت مهمة حفظ أمن وإنفاذ حماية حقوق التأليف والنشر أكثر صعوبة. وتتزايد التحديات المرتبطة بالحفاظ على حق التأليف والنشر في سياق الرقمنة والإنترنت طول الوقت. مشكلات الإنفاذ لها آثار خطيرة على اقتصاديات إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وهذا تسبب في جعل الكثير يتساءل عما إذا كان من المنطقي الاستمرار في الاعتماد الحالي على حقوق التأليف والنشر كوسيلة لدعم صناعات أنتاج المحتوى أم لا.

الرقمنة والإنفاذDigitization and Enforcement

النسخ الغير مسموح به كان موجوداً دائماً، ولكن جعلت التكنولوجيا الرقمية تكاليف وإعادة توزيع النسخ صفر تقريباً في كثير من الحالات. في عصر الإنترنت، الفرص والإغراءات لعمل وتمرير نسخ من الأعمال المحمية من خلال تبادل الملفات الرقمية قد زادت بشكل كبير. وحيث أن نسخ وتبادل المحتوى عبر الحدود الوطنية أصبح لا يمثل جهد تقريباً، فإنه أصبح من الصعب على نحو متزايد لموردي المحتوى الاحتفاظ بالسيطرة على الاستخدام الغير مصرح به لأعمالهم. يكون تعقب وملاحقة المتعدين على حقوق التأليف والنشر عبر الإنترنت من الصعب جداً بسبب كمية المعلومات التفصيلية التي بحاجة إلى تأمينها من موفري (مزودي) خدمة الإنترنت (فريمان، 2008: 122)، وبسبب طبيعة الإنترنت المسامية والغير محدودة.

من وجهة نظر العديد من أصحاب الحقوق ومنتجي المحتوى الإعلامي، السهولة النسبية للنسخ الرقمي وإعادة التوزيع قد خدمت ببساطة تضخيم الحاجة إلى نظام فعال لحقوق التأليف والنشر (ليفين، 2011). القدرة على احتكار العائدات مهمة كما كانت عليه من قبل وبالتالي الحاجة إلى نظام فعال، ولنظام منسق ونافذ دولياً، أقوى من أي وقت مضى. ومع ذلك، من وجهة نظر اجتماعية، قد تغير التوازن بين التكاليف والعوائد لوضع سياسات صارمة لحقوق التأليف والنشر.

وحيث أن الرقمنة ونمو الإنترنت قد زادت من تكاليف الإنفاذ، فإن مدى انتهاك حقوق التأليف والنشر يضر حقاً بدوافع الإنتاج الإبداعية قد تم دراستها من قبل البعض. قد تباينت نتائج البحوث السابقة حول تأثيرات النسخ الغير مصرح به وتبادل الملفات على المبيعات التجارية من الموسيقى (وبدورها، على عائدات إنتاج أعمال جديدة). وأحد التفسيرات لذلك من الممكن أن يكون صعوبة الحصول على بيانات موثوق بها بشأن تبادل الملفات والسلوكيات المخالفة الأخرى (هانكى، 2010: 63). ومع ذلك، تشير العديد من الإستطلاعات السابقة إلى وجود علاقة بين الاتجاهات التصاعدية في تبادل الملفات والمسار التنازلى الشديد في المبيعات القانونية من الأقراص المدمجة المادية... الخ. يرى ليبوويتز (2006)، على سبيل المثال، بأن تبادل الملفات يضر بالعائدات أو الإيرادات ويخفض مصالح أصحاب حقوق التأليف والنشر. كما يقول أوبرهولزر - جى وسترمف (2007)، من ناحية أخرى، إن التحميل غير المشروع يؤثر فقط على المبيعات. ويقترح بعض المؤلفين أن التحميل المجاني لأغراض أخذ العينات يمكن أن يكون له تأثير إيجابي أكثر من التأثير السلبي على المبيعات اللاحقة (بيتز وويلبروك، 2006). سواء كانت القرصنة على الموسيقى دائماً تضر المبيعات وسواء كانت تنكر الحوافز لإنتاج منتجات إبداعية جديدة موضوع منقسم الآراء.

التأثير العام، في سياق صناعة الموسيقى، للنسخ الغير مصرح به بالرغبة في شراء نسخ مشروعة وقانونية مختلف في بعض الطرق من منطقة إلى أخرى من مناطق إنتاج محتوى وسائل الإعلام. في حالة الموسيقى، التعرض مرة واحدة للمنتج، على سبيل المثال - أغنية لن يقلل بالضرورة من قيمة هذه السلعة بالنسبة للمستهلك. على العكس من ذلك، بسبب أن عشاق الموسيقى يريدون تكرار الوصول إلى المسارات التي تحلو لهم، وبالتالي فإن التحميل وأخذ العينات الغير مشروع سيحفز أحياناً المبيعات المشروعة. بالنسبة للأشكال الأخرى من المحتوى الإعلامي (مثل طبعة من مجلة أو برنامج تليفزيوني) يعتبر التعرض مرة واحدة في كثير من الأحيان كل ما هو مطلوب، وبمجرد الاستمتاع بهذا البند في مناسبة واحدة فإن قيمته سوف تستنفذ بشكل كبير. في حين أن في حالة

الموسيقى ربما يصبح القراصنة السابقين هم المشترون، فربما يكون هناك أقل سبب للأمل أو افتراض أن هذا الحال سيكون بالنسبة لغيرها من أشكال المحتوى الإعلامي.

العولمةGlobalization

تطور القرصنة على الإنترنت قد أصبح مصدر قلق كبير لأصحاب حقوق التأليف والنشر على وسائل الإعلام. وحيث أن البنية التحتية للإنترنت تستمر في التحسن في جميع أنحاء العالم، فاتحة الطريق لمزيد من التوزيع العابر للمحتوى الإعلامي، فإن الأطر القائمة للتنسيق عبر الوطني لحقوق التأليف والنشر يواجه عدداً من التحديات. تاريخياً يقوم التنسيق الدولي على الاتفاقيات التي توفر المستوى الأدنى للحماية عبر الحدود، مثل اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية (1886)، واتفاقية اليونسكو العالمية لحقوق المؤلف (1952). ومع ذلك، بسبب التوترات بين الأماكن الأيديولوجية المختلفة وجماعات المصالح، وعدم اليقين الناجم عن التكنولوجيا المتغيرة، والتعقيدات الموروثة الأخرى، فإنه من الصعب تحقيق أتفاق عام في الآراء. لاسيما على المستوى الدولي (دويل، 2012 أ).

على الرغم من الاتفاقيات الدولية، فإن الآراء لتنفيذ ودعم حقوق التأليف والنشر في الواقع على مستوى الكرة الأرضية لم يتم مشاركته بحماس متساو في جميع المناطق في جميع أنحاء العالم، وبعض البلدان، مثل الصين والفلبين، قد تميزت بضعف الإنفاذ (كوك وليفى، 2006: 79 ؛ ايكليف - جونسون، 2011 ب). قد انتشرت القرصنة عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية، على سبيل المثال، حيث مستويات الاتصال بالبنية التحتية للإنترنت المتقدمة بشكل استثنائي مرتفعة، ووفقاً لجمعية السينما الأمريكية (MPAA) فإن القرصنة الرقمية تزداد في النمو في المناطق الأخرى أيضاً بما في ذلك أوروبا وأمريكا الشمالية وجنوب أفريقيا والصين (أم بي إيه أيه، 2010).

العمل على تحديث اتفاقيات التجارة عن طريق منظمة التجارة العالمية (WTO) والمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) يعد مهماً في معالجة التناقضات في النهج ولكن حتى مع ذلك، فإن المصير المستقبلي للتنسيق العابر للوطنية لحقوق التأليف والنشر يعد

غير مؤكد لأنه، ضد خلفية التغير التكنولوجي المستمر، فـإن حقـوق التـأليف والـنشر بشـكل متزايد موضوع يثير الرأي والرأي الآخر. التوترات بين معسكرات مختلفـة وجماعـات المصـالح التي تختلف تفسيراتها للآثار المترتبة على التكنولوجيا المتغيرة بشكل ملحوظ. وساحة المعركـة الرئيسية هنـا هـي بـين أولئـك الـذين يعتقـدون أنـه مهـما كانـت طبيعـة منصـات التسـليم الجديدة، فالمطلوب هو التطبيق الصارم لتـدابير حقـوق التـأليف والـنشر مـن أجـل حمايـة مصالح أصحاب المحتوى وصناعات الإنتاج في مقابل، من ناحية أخرى، أولئك الذين يعتقـدون أنه بسبب الطبيعة المختلفة جزئياً للمنصات الرقمية، فإنه ربما لم تعد حقوق التأليف والـنشر وسيلة مجدية لتحفيز ومكافأة إنتاج المحتوى (براون، 2009).

ومن المعروف جيداً أن حقوق التأليف والنشر تنطوي على المفاضـلة بـين الإنتـاج وقلـة الاستهلاك للمخرجات الإبداعية (هانكى، 2010). بالنسبة للبعض، بما في ذلك جمعيـة السـينما الأمريكيـة (MPAA)، الحمايـة المسـتمرة والقويـة لحقـوق التـأليف والـنشر حيويـة التطـور الناجح لصناعات توريد المحتوى السمعى - بصرى، على الرغم من المنصـات الرقميـة (يـو إس أي تي سي USITC، 11 - 3 :2011). غير أن آخرون يرون أن تعـديل وتحريـر الطـرق الحاليـة ضرورية لأن الإفتراضات التي يقوم عليها قانون حقـوق التـأليف والـنشر التقليـدي هـي الآن قديمة وعرضة لخنق الابتكار (هارجريفز، 2011: 1). والنهج السائد يميل توازن المصالح بعيـداً جداً لصالح المبدعين من الجيل الأول على حساب أشكال الابتكـار الجديـدة (ليسـيج، 2009 ؛ ليلى، 2006).

تسببت الرقمنة في إعادة تقييم التكاليف والفوائد التي ينطوي عليها السماح لأصحاب الأعمال باحتكار أعمالهم، وجعلته أكثر تحدياً للمنظمين الوطنيين والدوليين بناء إجـماع حـول ماهية التوازن الصحيح بـين تحفيـز ومكافـأة الإنتـاج الإبـداعي وضـمان أن المسـتهلكين مـن الممكن أن يستخلصوا أقصى قيمة من الأعمال المحمية.

يوجد خلاف حول المكان بالضـبط الـذي ينبغـي وضـع خـط بـين مكافـآت المبـدعين وحرية هؤلاء الذين يرون استخدام الأفكار الموجودة تـم تمثيلـه في الجـدل حـول مصـطلح حقوق التأليف والنشر - الفترة التـي ينبغـي أن يسـمح فيهـا للمبـدعين باحتكـار عائـدات

أعمالهم. وفى حين تشير الأبحاث السابقة بأن فترات أطول من الحماية سوف تؤدى فقط إلى تحسينات متواضعة في الحوافز (أكيرلوف وآخرون، 2002)، وحيث أن قوانين حقوق التأليف والنشر الأطول تضيف بوضوح إلى التكاليف التي يعانى منها المستهلكين، فإن العديد من الشركات الإعلامية قد أتحدت بإصرار لامتدادات في حقوق التأليف والنشر لكي تقوى قدرتها على الاستفادة من الكتالوجات الخلفية من أصول الملكية الفكرية. ومثل هذا الإتحاد لاقى كثيراً، ولكن ليس دائماً، من النجاح. خلص قانون حقوق التأليف والنشر بالمملكة المتحدة في عام 2007 إلى أن تمديد مدة حماية حقوق التأليف والنشر من شأنه أن يفرض تكاليف على المستهلكين بينما يستفيد فقط عدد قليل من الفنانين (جورز، 2006)، ولهذا لا ينبغي السماح به. على النقيض من ذلك، وافق مجلس وزراء الإتحاد الأوروبي في عام 2011 على توصية بتمديد مدة حماية التسجيلات الصوتية في جميع أنحاء أوروبا من خمسين إلى سبعين عاماً (إيدجكليف - جونسون وبيجنال، 2011).

الإقليمية ومناطق التجارة الحرة Territoriality and Free Trade Areas

واحدة من التحديات التي تواجه التنسيق الدولي لحقوق التأليف والنشر هي أن المنظمين في المناطق المحلية المختلفة والذين يعملون على مستويات مختلفة سوف، في بعض الأحيان، يطبقون مواقف متضاربة. ففي الإتحاد الأوروبي، المواقف المتضاربة كانت واضحة فيما يتعلق بالمسألة المحتملة الهامة اقتصادياً بدرجة كبيرة وهى الموقف الذي يجب اتخاذه فيما يتعلق بالامتداد العابر للحدود الوطنية من المحتوى التليفزيوني. هل الإنسكاب العابر للحدود والغير مرخص يحتاج إلى أن يكون معتمداً لأنه يشكل تهديداً لسبل عيش أصحاب حقوق الملكية الفكرية؟ أو هل ينبغي إعادة إرسال عبر الحدود الوطنية أن ينظر إليه على أنه جزء لا يتجزأ من نمو مناطق التجارة الحرة التي يستفيد منها المستهلكين والصناعة ككل ؟ هذه أسئلة مزعجة وصعبة في سياق مناطق التجارة الحرة الجماعية مثل الإتحاد الأوروبي، كما يدل على ذلك ما يسمى حديثاً قضية "صاحبة الحانة".

ترتكز هذه الحالة حول كارين ميرفى الإنجليزية المشهورة التي بدلاً من دفع رسوم عالية لإذاعة بي سكاى بي المحلية، اختارت بدلاً من ذلك عرض مباريات كرة القدم

للدوري الإنجليزي الممتاز باستخدام بطاقة أقمار صناعية مستوردة من إذاعة يونانية. ومع ذلك، بسبب أن بي سكاى بي إشترت حق عرض مباريات الدوري في المملكة المتحدة، قامت محكمة بريطانية في عام 2006 بتغريم السيدة ميرفى ثمانية آلاف جنيه إسترليني لخرقها حقوق التأليف والنشر. عندما استؤنفت القضية على المستوى الأوروبي، حكمت محكمة العدل الأوروبية، بدلاً من الحفاظ على الموقف الوطني، لصالح السيدة (صاحبة الأرض) (بليتز وفنتون، 2011). قضت المحكمة الأوروبية بأن "التشريع الوطني الذي يحظر استيراد أو بيع أو استخدام بطاقات فك الشفرة الأجنبية - يتعارض مع حرية توفير الخدمات ولا يمكن تبريره" (محكمة العدل الأوروبية، 2011). كان موقف محكمة العدل الأوروبية بأن الإذاعات الأوروبية يجب أن يسمح لها بتقديم محتواها في جميع أنحاء أوروبا بغض النظر عن العروض الحصرية القائمة، ويجب أن يكون المشاهدين أحرار في مشاهدة أي خدمة بث أوروبية تقدم الوصول إلى مباريات كرة القدم بأرخص الأسعار.

حكم محكمة العدل الأوروبية يجعل من الواضح أن حقوق التأليف والنشر لا توفر مبرراً كافياً لإعاقة حرية حركة السلع والخدمات في أوروبا. من وجهة نظر تعزيز السوق الحرة، تردد محكمة العدل الأوروبية في معاقبة إعادة إرسال للخدمات عبر الحدود الأوروبية أمر مفهوم. من ناحية أخرى، فإن احتمال أن أصحاب المحتوى السمعي بصري قد يجدوا صعوبة في المستقبل لتسويق حقوقهم في أساس منطقة تلو الأخرى لها آثار تجارية بعيدة المدى.

شكل ترسيم الحدود تاريخياً في جميع أنحاء أوروبا على الأقل جزئياً عن طريق الثقافة واللغة، ولكن المنطق الذي يقود إستراتيجيات تجزئة المناطق من جانب أصحاب حقوق البث التليفزيوني هو منطقاً اقتصادياً، وذلك بهدف استخراج فائض مستهلكين بقدر الإمكان في كل سوق وطني. والاتفاقية المقبولة على مدى سنوات عديدة أنه، من أجل تعظيم العائد من استغلال أصول المحتوى، يمكن لمالكي الحقوق وسوف يقومون بتسويق منتجاتهم على أساس منطقة تلو الأخرى حصرياً بالتسويق التفاضلي على أساس الطلب المحلى وظروف السوق الأخرى. المملكة المتحدة والنرويج وفرنسا واليونان كلها

مناطق منفصلة لأغراض ترخيص حقوق البث التليفزيـوني والحصـول عـلى حقـوق إذاعـة في أحد البلـدان دائمـاً يصـاحبه التـزام بضـمان الامتثـال للقيـود الإقليميـة. فكـرة أن مثـل هـذه الالتزامات لا تتفـق مـع قـانون الإتحـاد الأوروبي تثـير تهديـداً خطـيراً محـتملاً لإسـتراتيجيات العائدات من صناعات المحتوى الإبداعي (فنتون، 2011 ب).

الإقليمية هي "محور لكسب المال من حقوق الملكية الفكرية - إستراتيجية بيع الحقوق على أساس حصري لمنطقـة تلـو الأخـرى ضروريـة لزيـادة العائـدات وبالتـالي تشـجيع إعـادة الاستثمار في إنتاج المحتوى" (جاريت، 2011). الحظـر الإقليمـي سـيجعل الأمـر أكـثر صـعوبة لأصحاب المحتوى لفتح القيمة الكلية لأصول الملكية الفكرية الخاصة بهـم. أحـد الاسـتجابات الممكنة من جانب أصحاب الحقوق هو، من أجل الحماية ضد الانتقاص مـن عائـدات الـدفع التليفزيوني الأكثر ربحاً في دول الإتحـاد الأوروبي، ببسـاطة وقـف البيـع في الأسـواق الأوروبيـة الصغيرة التي بها عائد تجارى منخفض نسبياً ولكن ارتفاع مخاطر التسرب عبر الحـدود. مثـل هذا الحد سيكون متناقضاً، بالنظر إلى أن القصد من وراء حكم المحكمة الأوروبيـة هـو دعـم المزيد من التجـارة عـبر الحـدود. فهـذا الوضـع يجسـد التعقيـد المتزايـد الموجـود في تنسـيق وتحديث طرق حقوق التأليف والنشر على المستوى الدولي.

نماذج تجارية أخرى غير حقوق التأليف والنشر

Commercial Models Other Than Copyright

أثارت التحديات المتزايدة المحيطة بإنفاذ وتنسيق حقـوق التـأليف والـنشر في الـعصر الرقمي تسـاؤلات حـول عـما إذا كانـت آليـات بديلـة ينبغـي أن تسـتخدم لمكافـأة العمـل الإبداعي. ما أشكال التدخل السياسية الأخـرى التـي تجنـب المسـاوئ والتكـاليف المرتبطـة بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية إلى يمكن استدعاؤها لدعم إنتـاج الأعـمال الإبداعيـة؟ أو هـل من الممكن، كما يقول بعض الاقتصاديين (بلانت، ذكر في توسى، 2010: 355 ؛ رومر، 2002)، السماح للأسواق الحرة وغير المنظمة للعمل من شأنه أن يوفر بعض الحلول الأخرى - حـافز تجارى كافي لإنتاج الأعمال الإبداعيـة - دون الحاجـة إلى اسـتخدام التـدخلات الخاصـة مـن قبـل الدولـة؟ جـوهر العديـد مـن الاعتراضـات الاقتصـادية عـلى حقـوق التـأليف والـنشر

هو أن الأسواق يمكن وينبغي أن يسمح لها بالعمل بحرية (هاندكى، 2010: 42 - 43). إذا تم التخلي عن حقوق التأليف والنشر لصالح نهج السوق عندئذ تضطر الشركات التجارية إلى التكيف وإنتاج أعمال إبداعية في أشكال يكون المستهلكين مستعدين للدفع لها.

أحد البدائل لاستخدام القانون لفرض حماية أصحاب الحقوق لتقييد النسخ هو ضمان أن التكاليف والجهد المبذول في النسخ تكون مرتفعة جداً، على سبيل المثال من خلال الاستثمار في التكنولوجيات المضادة للنسخ (بيتس، 2008 ؛ فاريان، 2005). وقد تم تطبيق هذا النهج، على سبيل المثال، من قبل إستديوهات هوليود الكبرى الذين عملوا مع صناعة الكمبيوتر لتطوير أساليب تكنولوجية متقدمة لتقييد والتحكم في نسخ محتوى الأفلام الرقمية (يانج وجونج وفادى ستيدى، 2010: 40). استخدام إدارة الحقوق الرقمية (DRM) - التقنيات التي تحد من الوصول إلى استخدام المحتوى الرقمي، بما في ذلك النسخ - قد نتج عنها نتائج مختلطة ولكن الاستثمار مازال مستمراً. ومن المسلم به أن مثل هذه الأنظمة قد تكون مكلفة ومقيدة ومنفرة للمستهلكين (بيتس، 2008). وحتى مع ذلك، تفترض نظرة غير مؤكدة لإنفاذ حقوق التأليف والنشر أن شركات الإعلام ستكون مضطرة للنظر في الابتكارات في إدارة الحقوق الرقمية للمساعدة في الحفاظ على قدرتهم على التحكم في واحتكار الاستغلال التجاري لملكية المحتوى في المستقبل.

تحدد حقوق التأليف والنشر فترة من الزمن خلالها سوف يطبق القانون حقوق أصحاب التأليف والنشر لاحتكار العوائد. ومع ذلك، فقد قيل أنه حتى بدون الحماية الرسمية لقانون الملكية الفكرية، فإن المبدعين سوف يتمتعون بفترة وجيزة بعد إنتاج فكرة أو عمل جديد، على حساب مزايا المحرك الأول، سوف يكونوا قادرين على التقاط كل العائد من العمل الأصلي الخاص بهم، مما يتيح لهم استرداد تكاليف الإنتاج الأولية (بولدرن وليفين، 2008). بالطبع، يتم تحديد طول فترة الاحتكار "الطبيعي" جزئياً من خلال مدى صعوبة أو سهولة الحصول المجاني الغير شرعي لعمل ما وتعميم نسخ منها.

من المثير للاهتمام أن نلاحظ أنه في حين أن الأشكال التليفزيونية (مثل من يريد أن

يكون مليونيراً أو الأخ الأكبر) تفتقر إلى الحماية الرسمية الكاملة التي تتمتع بها البرامج التليفزيونية، وهذا مع ذلك لا يبدو أنه يمنع الأشكال المحلية أن تباع بشكل جيد في الأسواق الدولية (همفريز، 2008). يعترف الموردون للأشكال بالحاجة إلى التحرك بسرعة للاستفادة من مزايا المحرك الأول أو، على حد تعبير مارتن فريمان، مدير الأعمال في بي بي سي العالمية، الحاجة إلى " الخروج هناك وبيعه إلى أماكن بقدر استطاعتك قبل تقليد الأشكال - التي حتماً سوف يحصد إيرادات - تخرج في السوق وتسرق عملك" (فريمان، 2008: 115). في نفس الوقت، بسبب أن ما يتم توفيره للمشترين من الأشكال ليست مجرد الفكرة ولكن يشتمل عادة على مشورة أو نصيحة خبراء مفصلة وقيمة عن مواصفات إدارة الإنتاج والتسويق لهذا العرض بوجه خاص التي هي جزء لا يتجزأ من نجاح إعادة عرضه، فإن المبدعين وأصحاب أشكال البرامج يستفيدون من بعض مستوى الحماية من المقلدين. لا يتم تقاسم المزايا الإعلامية التي يتمتع بها باعة الأشكال من قبل جميع موردي المحتوى. وعلى الرغم من السرعة إلى السوق شيء هام (ليلى، 2006: 4) فإنه من المشكوك فيه عما إذا كان، يوجد في صناعة إنتاج المحتوى الإعلامي بشكل عام، فإن الفترة الوجيزة للاحتكار "الطبيعي" السابقة لاعتداءات من يحصلون على المنتج بطريقة غير شرعية الذين يستفيدون من السهولة وانخفاض التكاليف المتضمنة في النسخ وإعادة إرسال الأعمال الإعلامية المنتهية من شأنه، في عالم تم التخلي فيه عن حقوق التأليف والنشر تماماً، أن يكون كافياً للحفاظ على تأصيل وإنتاج محتوى عالي التكلفة في أي شيء مثل المستويات الحالية.

لقد اقترحت فاريان عدة نماذج أعمال بديلة التي من الممكن أن يستخدمها المبدعين لدعم أنفسهم في بيئة لم تعد حقوق التأليف والنشر فيها خياراً ممكناً. وأحد هذه النماذج هو الاعتماد على الدعم الذي يمكن أن يوفره الإعلان كجزءً لا يتجزأ و/ أو استثمار المنتج (فاريان، 2005: 135). وثمة نهج آخر هو انخراط أصحاب الحقوق في بيع مشترك للمنتجات التكميلية حيث تعرض الحزمة كاملة على المستهلكين، بالإضافة إلى ملكية المحتوى (مثل الأقراص المضغوطة أو أقراص الفيديو الرقمية) التي تكون قيمتها في المقام

الأول غير ملموسة، وكذلك تتكون من السلع المادية التكميلية (على سبيل المثال ملصق أو تي شيرت) التي يصعب إستنساخها أو إعادة إنتاجها ولا تكون متاحة لهؤلاء الذين يساعدون أنفسهم للتنزيل الغير مشروع (المرجع نفسه). ونموذج مقترح آخر هو بيع إصدارات أو نسخ من المنتجات الشخصية للغاية أو المصممة خصيصاً لاحتياجات المستهلكين الفرديين (المرجع نفسه).

وقد شجع نمو منصات التسليم الرقمية تطوير العديد من الأنواع المختلفة من خدمات المحتوى الشخصية، وغالباً ما تفتح مصادر دخل جديدة قيمة لموردي المحتوى. فقد عملت الخدمات التخصصية التي تركز على قطاعات السوق الراقية (مثل خدمات الأخبار المالية) بشكل جيد على اجتذاب المشتركين الذين يدفعون للسلع أو الخدمات. وتقدم صحيفة فاينانشيال تايمز (FT)، على سبيل المثال، خدمة أساسية - وهى الحصول على عدد محدود من المقالات - على أساس مجاني للمستخدمين الذين لديهم الرغبة في التسجيل وبالتالي توفير صحيفة فاينانشيال تايمز (FT) مع إمكانية الوصول إلى بيانات حول التفضيلات التي يمكن أن تباع للمعلنين. وكذلك تجذب صحيفة فاينانشيال تايمز (FT) العديد من المشتركين الذين لديهم الرغبة أو على استعداد للدفع لترقية وتعزيز الوصول إلى المحتوى، لأسباب ليس أقلها أنهم يقدرون الوقت المناسب لكون الشخص قادراً على تكييف الاستهلاك والقيام بالبحث في أرشيف الأخبار السابقة على أساس فردى (كيروان،2010).

ومع ذلك، في عصر الإنترنت، جميع موردي خدمات المحتوى، بما في ذلك خدمات المحتوى المتخصصة مثل صحيفة فاينانشيال تايمز، تظهر عرضة للافتراس من قبل هؤلاء الذين يحصلون على المنتجات بطريقة غير شرعية إذا تم إزالة الحماية التي تقدمها حقوق التأليف والنشر. بسبب أن التكاليف المتضمنة في توفير خدمات المحتوى الشخصية على المنصات الرقمية التفاعلية منخفضة نسبياً، فإن هذه الميزة توفر حماية قليلة ضد عملية النسخ. عادة ما تكون التكاليف الهامشية لنسخ ومعالجة المحتوى، عما إذا كان متخصصاً أو غير ذلك، أقل بكثير جداً من التكاليف العالية الثابتة في إنتاج هذا المحتوى. لذلك ما

يزال الذين يقومون بالنسخ يستفيدون لأن المحتوى المعالج يمكن توفيره بتكلفة أقل بكثير من إنشاء المحتوى الأصلي الجديد، ولأن إعادة تدوير المحتوى الناجح يتجنب المخاطر والشكوك المتأصلة للاستثمار في الإنتاج الإبداعي الأصلي (توسي، 2004). وحتى كون خدمات المحتوى شخصية، فإن البقاء التجاري ربما لا يزال متوقف على وجود نظام حقوق التأليف والنشر التي هي فعالة في ردع هؤلاء الذين يحصلون على المنتجات بطريقة غير شرعية.

تقدم "الحالة الغير مباشرة" استجابة أخرى محتملة لأوجه القصور في حقوق التأليف والنشر. كان رائداً لهذا المفهوم ستان ليبوويتز على أساس البحث في تأثير تصوير المجلات الأكاديمية والذي وجد أن الناشرين لم يخسروا من النسخ الغير مصرح به لأنهم يستطيعون التمييز في الأسعار (فرض رسوم اشتراك أعلى عالية على المكتبات أكثر من الأفراد) و، بهذه الطريقة يستطيع الناشرين توفيق العائدات أكثر من تعويضها من مثل هذا التصوير أو النسخ (ليبوويتز، 1985). الفكرة العامة هنا هي أن المبدعين للأعمال الأصلية يمكنهم جمع الإيرادات من الناسخين الغير مصرح لهم عن طريق فرض أسعار عالية على النسخ الأصلية التي سوف يتم النسخ منها. ومع ذلك، أحد الصعوبات في هذا الأسلوب هي أنه في سياق الأسواق المعاصرة لتوريد المحتوى الإعلامي، بشكل عام لا يمكن تحديد أي المشترين الشرعيين من الممكن في وقت لاحق يستخدموا أو يسهلوا عملية النسخ ومن هم الذين لا يقومون بذلك. ويقول النقاد أن بالنظر إلى المدى الذي حولت أو سهلت فيه الرقمنة والإنترنت عملية النسخ، فالمناسبة الغير مباشرة هي الآن فقط ذات قيمة محدودة للتطبيق في مواقف حياتية (جونسون ووالدمان، 2005).

وأحد المبادرات التي يأمل منتجي التليفزيون والسينما الأمريكيين أنها سوف تساعد في الحفاظ على عائدات المبيعات المستقبلية هي تعزيز طلب المحتوى السمعي بصري في أشكال رقمية التي يمكن دفعها عن بعد من خلال خوادم سحابية. أعلنت العديد من الشركات الكبرى في هوليود - وارنر براذرز، ويونيفيرسال، وبرامونت وسوني - عن إطلاق نظام " قفل الحقوق" القائم على الحوسبة السحابية يسمى الأشعة فوق البنفسجية

التي سوف يمكن المستهلكين من شراء الأفلام أو البرامج التليفزيونية التي يتم تخزينها عن بعد في مكتبات شخصية يكون الوصول إليها متاحاً من خلال أي جهاز (جاراهان، 2011 ب: 5). ومن المأمول أن التدفق المبنى على السحابة، لأنه يقلل من الحاجة إلى التخزين على أقراص الفيديو الرقمية، وأقراص بلو راى أو الملفات الرقمية، من الممكن أن تنشط شهية المستهلكين للإنفاق على امتلاك الأفلام والمحتوى التليفزيوني (المرجع نفسه). يتجنب التدفق من خلال الخوادم البعيدة كلا من عدم المناسبة في التحميل و/ أو تخزين الملفات الرقمية الكبيرة جداً والمشكلات الناجمة عن عدم وجود التوافق بين الأجهزة المختلفة (الحواسب الشخصية، الهاتف المحمول...الخ) التي قد يرغب المستهلكين في استخدامها لمشاهدة المحتوى.

على الرغم من انفصال الملكية عن الوصاية فإنه يقدم ما يبدو، في كثير من الجوانب، استجابة مبتكرة لمشكلات الوفرة الرقمية، فمن المشكوك فيه كيف ستكون المستويات الكبرى للطلب على " البيع الإلكتروني" للسينما والتليفزيون، في ضوء الانتشار القائم والإتاحة الواسعة (مثل نيتفلكس) التي تقدم التدفق على أساس تأجير رخيص وكذلك نظراً لوجود عدد من المواقع التي تقدم الوصول غير المشروع للمحتوى. تميل الاتجاهات السلبية في مبيعات أقراص الفيديو الرقمية على مدى السنوات الأخيرة إلى تعزيز الرأي القائل بأن، في العصر الرقمي، الملكية الفعلية أصبحت أقل جاذبية للمستهلكين (جرينفيلد، ورد في جاراهان، 2011 ب). ولكن ما إذا كانت صناعات إنشاء المحتوى تبنى آمالها على البيع الإلكتروني أو من خلال التأجير، فإن المشكلة الرئيسية مع التدفق كمبادرة تم تصميمها للمحافظة على الإيرادات المستقبلية هي أنه، بعيداً عن التقليل من الاعتماد طويل الأمد على أن يكون المبتكرون قادرون على احتكار والسيطرة المحكمة على الوصول إلى أعمالهم، فهذا النهج يمد ويديم حقوق التأليف والنشر كنموذج أساسي لتعويض تكاليف الإنتاج. على الرغم من كل المخاوف الناجمة عن القرصنة الرقمية والتهديد بأن حقوق التأليف والنشر قد يكون من الصعب على نحو متزايد فرضها، فإن معظم منتجي المحتوى الإعلامي التجاري والناشرين مستمرون في الاعتماد بشكل كبير على نماذج أعمال تتمركز حول استغلال حقوق التأليف والنشر.

وسائل تحفيز الإبداع البديلة للسوق

Non-Market Alternative Means of Incentivizing

يطبق قانون حقوق التأليف والنشر منذ القرنين الثامن عشر والتاسع عشر وقد تم تعديله عدة مرات لمواكبة التغيرات التكنولوجية. ورغم المخاوف بشأن تقيداته في السنوات الأخيرة، فإن بقاء حقوق التأليف والنشر على مر العصور يمكن أن يرجع جزئياً على الأقل إلى عدم وجود بدائل حيوية. وعامل آخر مهم هو عدم المبالاة لدى الجمهور بشكل عام تجاه شرعية حقوق التأليف والنشر التي، تاريخياً، قد مكنت جماعات الضغط بالتصرف نيابة عن صناعات النشر لضمان مصالح الشركات فيما يتعلق بالمنطق الذي يقوم عليه قانون حقوق التأليف والنشر قد لاقت انتشاراً كبيراً (فريث ومارشال، 2004: 4). ومع ذلك، فقد تنامي الاهتمام بهذا الموضوع في السنوات الأخيرة، مدفوعاً بالشعور بأن نظام يهدف إلى إفادة الفنانين الذين يعانون من نقص الموارد قد أصبح مقيداً بشكل مفرط على حساب المستهلكين والإبداع و، في القرن الحادى والعشرين خرج عن مساره مع ظهور الإنترنت حيث يريد المحتوى "أن يكون حراً" (أندرسون، 2009).

وقد وضعت العقيدة السائدة من عدم الدفع للمحتوى الذي رافق نمو الإنترنت ضغوطاً هائلة على موردي المحتوى الإعلامي التجاري في ابتكار وتطوير نماذج الأعمال الخاصة بهم. ويقول أندرسون التوقعات بأن يتم توفير المحتوى مجاناً هي مظهر متوطن ولا رجعة فيه للتحول إلى عالم رقمي (المرجع نفسه). ووفقاً لأندرسون، ينبغي على الشركات التي ترغب في البقاء أن تقبل هذا الوضع وتتكيف مع الإيرادات المنخفضة و/ أو تجد طرقاً أخرى للإنتاج المدعم.

يبدو أن وجهة نظر أندرسون تتجاهل المشكلات الأساسية وهى أن إنتاج المحتوى الإعلامي المهني على أساس تجارى يعتمد على أن الشركات لديها نظرة واقعية لتعويض التكاليف التي لا يستهان بها والتي يتضمنها الإنتاج الأولى. بالنسبة للصحف والناشرين والمؤسسات التليفزيونية... وغيرها على الرغم من أن الإعلان يلعب دوراً مفيداً جداً في دعم تكاليف إنتاج المحتوى، إلا أن الإعلان وحده لا يكفى لدعم وحماية الإبداع في

المستقبل وتوفير مجموعة كاملة عالية الجودة للمحتوى الإعلامي المحترف والتي يطلبها المستهلكين بمستويات عالية. بالتأكيد، أدى إنتاج وتوزيع المحتوى المقدم من المستخدمين إلى توسيع توافر المحتوى منخفض التكاليف بشكل كبير على المنصات الرقمية في السنوات الأخيرة، ولكن المحتوى الإعلامي المحترف ما يزال سائداً في تفضيلات الجمهور وهذا عادة ما يتضمن تكاليف إنتاج كبيرة. ووجهة النظر التي تقول بأن تزويد المحتوى مجاناً ليس نموذج أعمال دائم للعصر الرقمي شدد عليه بقوة روبرت مردوخ الذي أعلن أن، في الإعلان خطط بدء فرض رسوم على الوصول إلى الإنترنت إلى عناوين صحف محتوى نيوزكوربوريشن " نحن في خضم جدل مصيري حول قيمة المحتوى، وأنه من الواضح للعديد من الصحف بأن النموذج الحالي به خلل" (موردوخ، ذكر في إيدجكليف - جونسون، 2009).

بالرغم من الروح السائدة لعدم الدفع للمحتوى عبر الإنترنت، فقد وجدت معظم الشركات الإعلامية صعوبة كبيرة في تطوير إستراتيجياتها من خلال النموذج الذي كان يخدمهم على أكمل وجه في الماضي: الاعتماد على المدفوعات من المعلنين وكذلك من الجمهور والقراء. الاستثمار في المحتوى الإعلامي عالي الجودة مكلف وفرض رسوم على المحتوى يبقى محورا في ازدهار معظم وإن لم يكن جميع مؤسسات إنشاء المحتوى. هذا، بدوره، يعنى الحاجة من جانب المنتجين بأن يكون لهم بعض السيطرة على النسخ والتوزيع. لذلك، بالرغم من أن حقوق التأليف والنشر قد تكون "ثاني أفضل الحلول لتوفير الملكية الفكرية" (فاريان، 2005: 136)، لأن حلول السوق الأخرى أو نماذج الأعمال شحيحة وتعانى من أوجه القصور الخاصة بها، فإن صناعة إنتاج المحتوى بطبيعة الحال حريصة جداً على الإبقاء على الحماية التي يقدمها قانون حقوق التأليف والنشر.

وحتى مع ذلك، مع وجود الخلافات حول قيود حقوق التأليف والنشر ومعاملة المخالفين متنامية، فأحد الأسئلة التي تواجه صناع السياسة هو عما إذا كان هناك أي شيء آخر من التدخل السياسي الذي يتجنب العيوب المرتبطة بإنفاذ حقوق التأليف والنشر؟ وبصرف النظر عن حقوق التأليف والنشر، هل هناك أنواع بديلة من التدخلات أو الحلول غير السوقية التي يمكن الرجوع إليها لتشجيع وضمان أنتاج الإنتاج الإبداعي؟

واحدة من طرق تحفيز الإنتاج الإضافي من الإنتاج الإبداعي هي تقديم المنح والجوائز والإعانات لدعم الأفراد والشركات العاملة في هذا المجال (توسى، 2010: 365). تاريخياً، قدمت العديد من البلدان والمناطق بالفعل المنح وحوافز التمويل العام لتعزيز نشاط الإنتاج الإبداعي والثقافي والذي يقوم على توقع بأن هذا الاستثمار قد ينتج عنه مجموعة متنوعة من الفوائد الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع ككل. تم تقييم فاعلية سياسات تقديم المنح والإعانات لمقدمي المحتوى الإعلامي في الفصل التاسع. وللأغراض المالية، تجدر الإشارة إلى أن تحرك عام لنشر المنح والإعانات العامة بدلاً من حقوق التأليف والنشر كوسيلة أساسية لتشجيع ومكافأة النشاط الإبداعي تثير على الأقل قضيتين هامتين. أولهما، إحلال مصادر الدخل على الحقوق التي هي الآن شريان الحياة لصناعة إنتاج المحتوى سوف يضع مطالب مرهقة ومستحيلة على الخزانة العامة. وثانيهما، مثل هذا التحول سوف يؤدى إلى عدم الكفاءة عن طريق استبدال طلب السوق بنوع من أنواع السيطرة المركزية.

مهما كانت عيوب حقوق التأليف والنشر، فإنها تمكنت من الحفاظ على وجود صلة بين المبيعات والإيرادات التي تضمن أن قرارات الإنتاج تشكلها اعتبارات السوق. على النقيض من ذلك، يتطلب نظام الإعانات العامة لدعم إنتاج العمل الإبداعي إدارة من بعض هياكل التمويل العام، مع أوجه القصور المصاحبة. وبالمثل أي حل يقوم على الرعاية الخاصة (الدعم من الأفراد والشركات الخاصة الغنية) - ولو أن مثل هذا الدعم من الملوك والتجار، وما إلى ذلك يمثل نموذج دعم للإبداع الذي يسبق حقوق التأليف والنشر بفترة طويلة - يثير مشكلة أن قرارات الإنتاج والتخصيص ستكون منحرفة من قبل الأذواق والتفضيلات أو أحكام القيم لعدد من رعاة القطاع الخاص.

شكل آخر من أشكال الإبداع هو أن على الدولة أن تفرض ضرائب على سلعة ما لها صلة أو مكملة للسلعة الإعلامية، مثل فرض ضريبة على الأشرطة الفارغة، واستخدام هذا الدخل لتعويض منشئ العمل الإبداعي (فاريان، 2005: 136). في جميع أنحاء أوروبا، فرض جبايات حقوق التأليف والنشر - أي الضرائب على أي أجهزة ومعدات (مثل أجهزة الكمبيوتر الشخصية) التي يمكن استخدامها للنسخ - شائع على نحو متزايد وهذا

يوفر آلية لنقل المكافآت من الناسخات المحتملة إلى أصحاب الحقوق عن طريق جمعيات جمع حقوق التأليف والنشر الوطنية. وقد تم انتقاد هذه الآلية على أنها مجحفة جداً لأن استهداف الرسوم يكون على الأجهزة وليس على عملية النسخ (أوكسيرا، 2011). أيضاً، نظام توزيع الأموال اللاحقة يتضمن التخصيص "بطريقة تعسفية إلى حد ما بين مجموعات مختلفة من أصحاب الحقوق التي قد يكون نسخت أو لم يتم نسخها" (توسى، 2010: 367) - باختصار، فهو نهج متباعد الجوانب.

تعديل حقوق التأليف والنشر لتساير الإنترنت "المفتوح"

Adjusting Copyright to the "Open" Internet

على الرغم من أن حقوق التأليف والنشر قد يعتبر أفضل ثاني حل، يبدو أن هناك عدد قليل من النظم البديلة المجدية التي من خلالها يمكن تحقيق النتائج المرجوة لتوفير الحماية للإنتاج الوفير من الإنتاج الإبداعي. لذا، بدلاً من استبدال أو التخلي عن حقوق التأليف والنشر، فإن حل آخر يجذب الكثير من الاهتمام هو تعديل حقوق التأليف والنشر ليتناسب بشكل أفضل مع روح واحتياجات الإنترنت "المفتوح". ويرى كثيرون أن هذا أفضل حل للصراع الدائر بين أولئك الذين يقولون بأنه على الرغم من أن الرقمنة وحقوق التأليف والنشر أمر ضروري وينبغي تعزيزه مقابل أولئك الذين يرون أنها قديمة ويعتقدون بأنها تثرى عدد قليل على حساب الإبداع.

الانجراف العام لصناعة السياسة على مدى سنوات عديدة، ليس فقط بوجه خاص في الولايات المتحدة الأمريكية ولكن أيضاً في أوروبا، قد كان في التعاطف مع الحاجة إلى تعزيز حقوق التأليف والنشر، من خلال، على سبيل المثال، تمديد الأجل - تمديد فترة حقوق التأليف والنشر بعد وفاة المؤلف أو الفنان والتي يمكن إنفاذها (كاى، 2011). ويقول المعارضون أن هذه القيود مفرطة، ومنذ وصول الإنترنت، غير قابلة للتنفيذ وأن تجريم تبادل المعلومات على الإنترنت يعد اعتداء على حرية التعبير.

ومن أبرز دعاة التوازن بعيداً عن الحماية الصارمة بشكل مفرط لأصحاب المناصب

الصناعية ولصالح المزيد من الحرية للمستهلكين والمبدعين الآخرين هو لورانس ليسيج الذي قام، مع آخرين، بتأسيس حركة المبدعين في عام 2001. وكان الهدف من هذا النظام هو إدخال المرونة من خلال توفير مجموعة من التراخيص التي يمكن أن يستخدمها المؤلفون من أجل التوصيل للجمهور أي الحقوق يرغبون في الإبقاء عليها وأي الحقوق هم على استعداد للتنازل عنها بحيث يمكن للآخرين - المستهلكين ومبدعي الجيل الثاني - استخدام أعمالهم بحرية (ليسيج، 2002). قام عدد من مالكي المحتوى بتجريب استخدام هذه الحركة وحيث أن مجتمع المستخدمين "قد أزداد من مجرد بضعة آلاف إلى الملايين من المستخدمين، فإن أعضائها قد احتفظوا بتركيز قوى على تعزيز الإبداع من خلال إعادة الاستخدام (كوتس، 2007: 76).

وبينما يكافح واضعي السياسة لإعادة تشكيل حقوق التأليف والنشر على شبكة الإنترنت، توجد بعض الأصداء، على سبيل المثال في استعراض هارجريفز لسياسة حقوق التأليف والنشر في المملكة المتحدة (هارجريفز، 2011) والتي ترى أن أطر هارجريفز القائمة تحتاج على الأقل جزئياً إلى التخفيف لتجنب تدمير الإبداع. هذا يبشر أيضاً، على الرغم من أن اعتراض هؤلاء الذين يقولون بأن حقوق التأليف والنشر لم يعد فعالاً، فإن وصول الإنترنت،في الواقع، لم يؤدى إلى تجنب المنطق الأساسي الذي يدعم تطوير حقوق التأليف والنشر في المقام الأول (جابر، 2011 ؛ ليفين، 2011). بالتأكيد انتشار التكنولوجيا الرقمية قد زاد من تكاليف التنفيذ وبطرق عديدة، جعل الأمر أكثر صعوبة لصانعي السياسة إلى إيجاد توازن مناسب بين الدعم المضمون للمبدعين وتأمين الوصول الواسع الممكن من المحتوى الإبداعي إلى المستهلكين (كاى، 2011). "يتعين على الحكومات أن تخطو برفق لتجنب تدمير الابتكار" (جابر، 2011: 13). ولكن في نفس الوقت، إنه لا معنى للإزالة التامة لما تبقى بشكل واضح آلية هامة للحفاظ على المحتوى الإعلامي وصناعات الإنتاج الإبداعي. استمرار استخدام الحقوق كنظام مكافآت يعتمد على قدرة واضعي السياسة على إيجاد وسيلة فعالة لإعادة ضبط "توازن الصفقة بين المبدعين والمستخدمين والمستثمرين" لتلبية احتياجات المستقبل الرقمي (هاينز، 2005: 142).



8

وسائل الإعلام والإعلان

Media and Advertising

يعد الإعلان واحداً من المصادر الرئيسية للدخل لوسائل الإعلام. وبناءً على ذلك، فإن أنماط النشاط الإعلاني لها تأثير كبير جداً على ثروات صناعة الإعلام ككل. يهتم هذا الفصل بالقضايا الرئيسية المحيطة بالدور الاقتصادي الذي تلعبه الدعاية والإعلان، وتأثيرها على هياكل السوق واتخاذ قرارات المستهلكين. فهو يقدم القوى والعوامل الاقتصادية التي تحدد مدى النشاط الإعلاني في الاقتصاد، ودراسة لماذا تختلف مستويات الإعلان من بلد لأخر، وعلى مر العصور. ويناقش كذلك التأثير الكبير للرقمنة ونمو الإنترنت على أنماط الإعلان. ومع ظهور وسطاء الإنترنت مثل محركات البحث، والتجميع ومواقع الشبكات الاجتماعية، فإن بيع انتباه الجمهور قد أصبح في بعض الحالات منفصل عن الاستثمار في إنتاج المحتوى المهني الأصلي. وبالتركيز على الإعلان عبر الإنترنت ونمو البحث، فإن هذا الفصل يناقش الدور الهام الذي يلعبه الإعلان في دعم وتشكيل التطور المستمر لوسائل الإعلام.

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- فهم لماذا يتم الإعلان.
- تحديد وشرح العوامل الرئيسية التي تؤثر على كمية النشاط الإعلاني الذي يحدث في الاقتصاد، بما في ذلك أهمية الإنترنت في تعزيز الإعلان، وفهم لماذا يميل الإعلان لأن يكون دورياً.
- شرح محددات القرار الإعلاني للشركة.



- تحليل الآثار المترتبة على إلغاء الوسطاء.
- تقييم ما إذا كان الإعلان قوة اقتصادية مفيدة أو ضارة.

صناعة الإعلانThe Advertising Industry

الإعلان موجود في كل مكان. يمكن إرجاع جذوره إلى الكهوف ولكن، في القرن الحادي والعشرين، أصبح انتشاره ونفوذه لا مفر منه تقريباً. على مدى الستون عاماً الماضية، الرغبة المتزايدة من جانب الشركات للاستثمار في بناء وعى أنفسهم وبضائعهم كانت تقاس من خلال النمو السريع لقطاعات الإعلان، والتسويق، والعلاقات العامة. قامت وكالات الإعلان بعمل الشعارات والأناشيد والصور المألوفة لدى الجمهور في جميع أنحاء العالم وعبر الأجيال لمرافقة العلامات التجارية.

الإعلان عمل تجارى كبير، والصناعة التي أوجدها قد نمت بسرعة وتنوعت لمواكبة تغيرات السوق المستمرة وتطور وسائل الإعلام الرقمية. إلى جانب الوظيفة الرئيسية لإنشاء الرسائل الإعلانية، تستطيع العديد من الوكالات تقديم مجموعة كبيرة من خدمات الاتصال المتخصصة بما في ذلك، على سبيل المثال، توفير المعلومات المتطورة عن السوق أو الاستشارات المتعلقة باتفاقيات الرعاية. وكالات الإعلان الكبرى في العالم، مثل دبليو بي بي WPP، وأمنيكوم، وإنتربابليك، وبابليسيس، كلها شركات متعددة الجنسيات المتنوعة مع شبكات الشركات التابعة العاملة والتحالفات الإستراتيجية التي توفر للعملاء الوصول إلى جمهور عالمي وكذلك أفكار إعلانية إبداعية.

وبما أن الإنفاق الإعلاني قد تطور استجابة لارتفاع الازدهار الاقتصادي في العالم المتقدم، فقد ازدهرت صناعة الإعلان. ووفقاً لتقديرات زينيث (ذكر في إيدجكليف - جونسون، 2011 د)، فإن الإنفاق العالمي على الإعلان بلغ حوالي أربعمائة وستون بليون دولار أمريكي عام 2011 - شريحة كبيرة من إجمالي مواردنا. حتى ذلك ربما يقلل من حجم الإعلان، لأن تقديرات الصناعة غالباً ما تستبعد بعض الاستثمار الذي تحرزه المركبات والمنصات الناشئة.

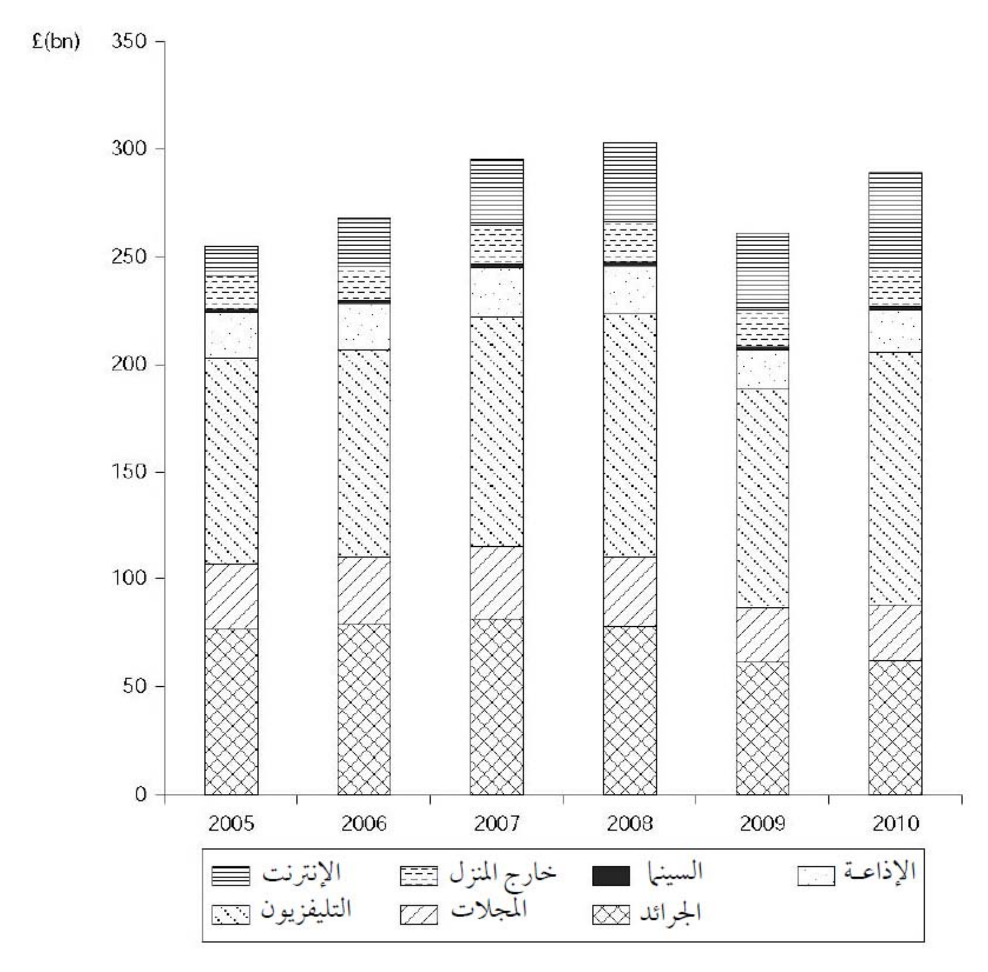
يتطور سوق الإعلانات على الدوام، وفى، السنوات الأخيرة، قد كان هناك اتجاهاً ملحوظاً لنمو الإنفاق على الإعلانات عبر الإنترنت. تعكس هجرة الاستثمار الإعلاني بعيداً عن وسائل الإعلام التقليدية إلى الإعلان عبر شبكة الإنترنت انتباه المستهلكين نحو الإنترنت - الاتجاه الذي تسارع خلال العشر سنوات الأخيرة والذي مازالت تكافح القطاعات التقليدية، مثل التليفزيون وخاصة الصحف، للتكيف معه.

توفر الإحصاءات التي جمعتها أبحاث وكالات الإعلان والسوق مثل وارك WARC تقديرات مفيدة لحالة الإعلان في كلاً من وسائل الإعلام ككل وداخل القطاعات الفردية، مثل التليفزيون والراديو. يوضح الشكل 1-8 كيف أن أنماط النمو الكامنة في الإنفاق الإجمالي العالمي على الإعلان تعطلت بسبب الركود الاقتصادي عام 2009. كما أنه يوضح، مدفوعاً بالنمو في الاستثمار من خلال الإعلان عبر الإنترنت، كيف تغير توزيع الإنفاق الإعلاني الإجمالي العالمي بين قطاعات مختلفة من وسائل الإعلام بدرجة كبيرة في السنوات الأخيرة. في الأجزاء التالية، سيتم مناقشة العلاقة بين الاقتصاد والإعلان وتأثير الرقمنة على أسواق الإعلانات.

لماذا يتم الإعلان؟Why Does Advertising Take Place؟

لماذا كل هذه الإعلانات؟ بوضوح، تنفق الشركات المال على الإعلانات على أمل إقناع المستهلكين بشراء منتجاتها. الهدف العام وراء الإنفاق الإعلاني هو محاولة زيادة المبيعات وتعزيز ولاء المستهلكين لماركات تجارية معينة. الإعلان شكل من أشكال السلوك التنافسي. وهو أحد الأدوات الرئيسية التي يمكن أن تستخدمها الشركات لتتنافس مع بعضها البعض من أجل جذب المستهلكين إلى منتجاتهم الخاصة بدلاً من عملية التنافس. تتضمن الأساليب الأخرى التي يمكن أن تستخدمها الشركة لمحاولة الحصول على ميزة على منافسيها إجراء تغييرات على جودة المنتج وذلك لزيادة جاذبيته، أو مجرد إجراء تعديلات على سعره وذلك لإضعاف المنافسين.





شكل 1-8: متوسط الإنفاق الإعلاني العالمي (مليار جنيه إسترليني)

المصدر: بيانات WARC في أوفكوم، 2011 ب: 20

ووفقاً للنظرية الاقتصادية للشركات، عما إذا كانت الشركات من المرجح انخراطها في السلوك التنافسي يعتمد على أي نوع من هياكل السوق تعمل من خلاله. وكما نوقش سابقاً، فإن مصطلح " هيكل السوق التنافسية" يصف نوع حالة السوق الذي يمكن أن تجد الشركة نفسها فيه، وفى المقام الأول كيف تتصرف مع عدد المنافسين فيه، هل السوق مفتوحة أمام الداخلين الجدد، ما مدى تشابه السلع المعروضة ومدى قوة كل شركة على

الطلب السوقي والأسعار. سيتم الإعلان بوجه عام في أوضاع السوق حيث تتمتع الشركات بدافع الانخراط في شكل من أشكال السلوك التنافسي (تشيبلين وستارجس، 1981).

بشكل عام، كلما كان هناك مزيد من المنافسة في السوق، كلما ازدادت الحاجة إلى الإعلان. وبفضل العولمة، فإن معظم قطاعات الصناعة تعمل الآن في بيئة أكثر تنافسية بكثير من أي وقت مضى. بالإضافة إلى ذلك، فقد خدم تحرير وتوفير المعرفة التكنولوجية الرخيصة بشكل أوسع اليوم تكثيف الضغوط التنافسية في العديد من مجالات الصناعة. ونتيجة لذلك، هناك اتجاه متزايد للشركات لاعتبار الإعلان أفضل وسيلة للتمييز ولفت الانتباه إلى العلامات التجارية الخاصة بهم، وهذا بدوره ينعكس من خلال نمط عام طويل الأمد من النمو في جميع مستويات الإعلان.

ومع ذلك، يتم تحديد القرار الذي تتخذه شركات معينة حول ما إذا كانت تنخرط في الإعلان أو الأنواع الأخرى من السلوك التنافسي أم لا، إلى حد كبير، من خلال أي نوع من هياكل السوق تعمل هذه الشركة داخله. ولعله من المستغرب، أن الشركات التي تعمل في سوق تنافسي تام لا تحتاج إلى التنافس النشط مع بعضها البعض لتأجيج الطلب على المنتجات الخاصة بها لأنه، من الناحية النظرية، لا يوجد أي شيء له تأثير على السوق. فمن المفترض أنه في الظروف المثالية للتنافس التام، لا يوجد أي نقطة في أي شركة فردية تنفق المال للإعلان عن سلعتها لأن سلع كل شركة هي نفس سلع الشركة الأخرى بالضبط وأن المستهلكين على دراية كاملة بذلك.

في الطرف الآخر من المعادلة، في ظروف السوق الغير تنافسية جداً مثل الاحتكار أو هيكل السوق الاحتكارية - أي حيث لا توجد بدائل قريبة لمنتجات الشركة - فإن الشركة ليس لديها أي منافسين يدعون للقلق، ولهذا فإن المحتكرين أيضاً لديهم القليل نسبياً لكسبه من إنفاق الموارد على الإعلان.

من ناحية أخرى، فإن الشركات التي تعمل في هيكل سوق احتكار القلة تكون مدفوعة بقوة للإعلان. يكون، في الواقع، محتكري القلة لديهم درجة من قوة السوق

ولكنهم يدركون أن منافسيهم أيضاً لديهم بعض القوة للتأثير على السوق. السلوك التنافسي - على سبيل المثال المنافسة الإعلانية أو السعرية - تعد مظهر خاص لهيكل سوق احتكار القلة. وفى العالم الحقيقي، فإن عدداً كبيراً جداً ومتزايداً من الصناعات تعمل في مواقف تنافسية غير كاملة أو احتكار القلة. وعلى المستوى الرئيسي، فإن السوق التنافسي للشركات التي تعمل داخل هياكل سوق احتكار القلة هي التي تغذى النشاط الإعلاني. ومع استمرار كثافة المنافسة العالمية، فإن أنماط الإنفاق الإعلاني سوف تعكس هذا الاتجاه.

هل الشركات متحكمة في الأسواق الخاصة بها؟

Are Firms in Control of Their Own Markets?

أحد المفكرين البارزين في علم الاقتصاد في القرن العشرين هو البروفيسور جيه كيه جالبريث، الذي طرح نظرية مثيرة للاهتمام عن دور الإعلان. وأشار إلى أن الشركات تستخدم الإعلان للتحكم في الأسواق الخاصة بها (ليبسى وكريستال، 1995: 321). كما أوضح أيضاً أن الشركات ينبغي عليها أن تقوم باستثمارات كبيرة في تطوير وطرح منتجات جديدة ولكن، على الرغم من أبحاث السوق، فهم ليسوا على يقين تام كيف سيتم تقدير هذه المنتجات من جانب المستهلكين ومدى ربحيتها في المستقبل. تتعرض الشركات للتهديد من خلال عدم قدرتها على التنبؤ بالأحداث المستقبلية، وخاصة التغيرات في أنماط الطلب أو الموضة أو التكنولوجيا. لجعل المستقبل أكثر تنبئية، تقوم الشركات باستثمار مبالغ كبيرة على الإعلانات.

ووفقاً لجالبريث، الهدف من الإنفاق على الإعلانات هو استخدام طلب السوق والوقاية ضد التغيرات المفاجئة الغير متوقعة في الذوق العام. يمكن الإنفاق الإعلاني الشركات على بيع ما يريدون هم أنفسهم إنتاجه أكثر مما يريد المستهلكون شراؤه. في الوقت نفسه، تقرر الشركات عدم إنتاج بعض المنتجات الجديدة التي قد يرغب المستهلكون بالفعل شراؤها. وهذا يتيح لهم الحد من المخاطر والنفقات المتضمنة في طرح المنتجات الغير مجربة التي، حتى ولو كانت ناجحة، قد تؤدى ببساطة إلى تقويض السوق للمنتجات الحالية.

ومن وجهة نظر جالبريث، يبدو أن المستهلكين هم الضحايا التعساء للشركات. نحن

مضطرون، من خلال القوة التلاعبية للإعلان، أن نشترى أشياء لا نريدها بالضرورة ومحرومون من تلك المنتجات التي نريد امتلاكها. هل يمكن أن يكون هذا صحيحاً بالفعل؟

بالرغم من أن الغرض من وراء إنفاق الشركات على الإعلانات هو محاولة زيادة الطلب على منتجات معينة، فإنها أيضاً الحالة كذلك أحياناً، فإنه تحدث تحولات غير متوقعة تماماً في طلب المستهلكين. في بعض الأحيان، الطلب على فئات معينة من المنتجات أو الخدمات لا يمكن تفسيره فقط من خلال الإعلانات التلاعبية، عليها أن تعمل مع التغيرات الأساسية، أو مع بعض الابتكارات التكنولوجية الجديدة. على سبيل المثال، النجاح العام للسيارة أو الغسالة يمكن بصعوبة إرجاعه إلى غسيل المخ من قبل الإعلانات، ولو أن الإعلان ربما يقنعنا باختيار نوع معين من هذه المنتجات أكثر من نوع آخر. وبالمثل، فإن تفسير الاهتمام المتصاعد بالخدمات عبر الإنترنت والأجهزة النقالة خلال السنوات الأخيرة يبدو أنه يرجع إلى التكنولوجيا، وراحة المستهلكين والموضة أكثر من جهود المعلنين. على الرغم من أن الإعلان يلعب دوراً هاماً في تشكيل الطلب، فإن وجهة النظر بأن الشركات تستطيع أن تتحكم بكفاءة في أسواقها ليست مقنعة تماماً.

يبدو أن الإعلانات أكثر فاعلية في تحويل وتحديد نمط الطلب بين المنتجات الحالية التي تشبه بعضها البعض. وبعبارة أخرى، من المرجح أن يكون الإعلان أكثر تأثيراً على العلامات التجارية أكثر من أي المنتجات يرغب المستهلكين في شرائها. فإنه يساعد بلا شك في خلق والحفاظ على الولاء لعلامات تجارية معينة، ولكنه لا يستطيع أن يملى اتجاهات تامة في طلب المستهلكين ولا من المأمول أن يستطيع أن يتغلب على تأثير، على سبيل المثال، التكنولوجيا أو الموضة أو الإعلام على أنواع المنتجات التي يعبر الأفراد عن رغبتهم فيها.

الإعلان الإعلامي مقابل الإعلان الإقناعي

Informative Versus Persuasive Advertising

الإعلان له جانبان متصلان. أولهما، أنه يبدأ في توعية المستهلكين بالخصائص المختلفة للمنتجات المتاحة، وثانيهما، أنه يحاول أيضاً التأثير على المستهلكين عن طريق تغيير

أذواقهم وتفضيلاتهم وبالتالي قراراتهم الشرائية. الدعاية الإعلامية - إعطاء المستهلكين المزيد من المعلومات حول ما هو متاح لهم - يمكن اعتبار أنها تلعب دوراً مفيداً في جعل السوق يعمل بشكل أكثر فاعلية. فهو يؤدى وظيفة قيمة في تسهيل التفاعل بين المستهلكين والمنتجين. ومع ذلك، فإن الوظيفة الثانية - وهى الإقناع - هي المشكوك فيها أكثر من حيث تأثيرها على رفاهية المستهلكين.

والتمييز بين المعلومات والإقناع قد كانت شاغلاً رئيسياً في النصوص التاريخية التي تهتم باقتصاديات الإعلان. وببعض من التلخيص، أولئك الذين يرون أن الإعلان معلوماتي بطبيعته يميلون لرؤيته على أنه إنفاق ضروري لجعل الأسواق تنافسية في عالم حيث المعرفة المنقوصة هي حقيقة من حقائق الحياة. فهم يقواون بأنه إذا لم يكن لدينا إعلان، فإن تكاليف المعاملات (أي جميع التكاليف المتضمنة في التفاوض وإتمام الصفقة) لأي بيع أو شراء - وبخاصة تلك التي لها علاقة بالبحث عن السلع ومعلومات عن خصائصها - ستكون أعلى، ونتيجة لذلك، يكون المشترين أسوأ حالاً. ليس فقط سيكونوا مضطرين لدفع المزيد مقابل السلع والخدمات، ولكن أيضاً سوف تزداد احتمالية الاختيار الخاطئ. فكلما أزداد تنوع السلع والخدمات المعروضة للبيع، كلما كان من الصعب على المستهلك الحكم على قدرة السلعة لتلبية حاجة معينة قبل شراؤها وكذلك كلما ازدادت قدرتهم على تقييم المعلومات الموضوعية التي تساعدهم في اتخاذ الاختيار الصحيح.

ليس من المستغرب أن العديد من الذين يعملون في صناعة الإعلان يرون أن الإعلان يساعد الأفراد على اتخاذ خيارات عالم به وفرة كبيرة من السلع المعروضة. ولكن إذا كانت المعلومات التي يقدمها الإعلان غير موضوعية، والخيارات التي يولدها قد لا تكون جيدة فإن تأثير الإعلان سوف يقلل بدلاً من أن يعزز الرفاهية العامة أو فائدة المستهلكين. أولئك الذين يرون الإعلان على أنه مقنع في المقام الأول يعتبرونه يؤدى إلى التمييز المفرط للمنتجات، مما يؤدى إلى أسعار وأرباح أعلى من تلك التي توجد في عالم تنافسي مثالي (تشيبلين وستارجس، 1981: 74 - 77). فكر، على سبيل المثال، في الكمية التي تنفقها شركة بيبسي وكوكاكولا على الإعلانات عندما، يمكن القول، بوجود فرق

قليل نسبياً بين منتجاتها. أولئك الذين ينتقدون الإعلان ويقولون بأن موارد كثيرة جداً يتم تخصيصها له يقولون، إلى حد ما، بأن المستهلكين يتعرضون لقدر كبير من المعلومات الزائدة ويدفع المؤسسة للإعلان وراء النقطة التي عندها لا يعطى الإعلان أي فائدة للمستهلك. وهم يقترحون أيضاً الدوران الإقناع الذي يوضع على معلومات المنتج من قبل المعلنين ينتج عنه رسائل غير مكتملة أو تضليلية أو مشوهة أكثر من إعطاء مصدر مفيد للمستهلك.

هل الإعلان بوجه عام ضار أم مفيد لعمل الأسواق؟ فمن ناحية، يتعين على المستهلكين دفع سعر أعلى للمنتجات لتغطية تكلفة الإعلان ولكن، من ناحية أخرى، يستفيدون من المعلومات الكبيرة عن نطاق توافر الخدمات والسلع المتنافسة مما يسهل عملية اتخاذ القرارات الخاصة بهم. في دوره على أنها مصدر للمعلومات للمستهلكين، يمكن للإعلان أن يكون قوة موالية للمنافسة تؤدى إلى تحسين تخصيص الموارد. مواجهة مثل هذه القوة، على أية حال، هو تأثير محتمل ضد التنافسية من خلال استخدام الإعلان كوسيلة لمنع المنافسين المحتملين من الحصول على دخول إلى الأسواق.

الإعلان كحاجز لدخول السوق Advertising as a Barrier to Market Entry

انتقاد مهم للإعلان يتعلق بتأثيره على هياكل السوق التنافسية. لقد قيل بأن الشركات تستخدم الإعلان لوضع حواجز أمام دخول السوق والتي تمنع الشركات الأخرى من المنافسة معهم (تشيبلين وستارجس، 1981: 112). والحجة الرئيسية هنا أن البلايين من الجنيهات التي تنفق كل عام لبناء تقدير لعلاماتهم التجارية، من قبل، على سبيل المثال، بروكتر وجامبيل أو كيلوج، تجعل من الصعب أو المستحيل للداخلين الجدد المحتملين الانقضاض على أسواقهم الإنتاجية ما لم يكن أيضاً حجم الموارد والإرادة في مسايرة هذا الإنفاق. وبعبارة أخرى، الإعلان الثقيل هو وسيلة لفرض تكاليف عالية على الداخلين الجدد وهذا، بدوره، يعمل على ردع المنافسين المحتملين.

الإعلان سمة من سمات هياكل السوق احتكار القلة. المحتكرين القلائل لم يجب

عليهم القلق على المنافسة مع المنافسين الحاليين لبناء والدفاع عن حصتهم السوقية، ولكن أيضاً يجب أن يقلقوا عن المنافسين المحتملين من الشركات التي قد تدخل في صناعتهم. إذا لم تكن هناك حواجز طبيعية للدخول، فإن شركات احتكار القلة سوف تكسب أرباح صافية فقط على المدى القصير وحتى يحين وقت دخول شركات أخرى في صناعتهم. يمكن لمحتكري القلة أن تحمى ربحيتها على المدى الطويل إذا وجدوا طرقاً لخلق حواجز تمنع الدخول.

طريقة واحدة لمنع داخلين جدد محتملين تسمى "انتشار العلامة التجارية" (ليبسى وكريستال، 2007:269). المنتجات المتميزة - أي المنتجات، مثل وجبات الإفطار، التي تكون متشابهه ولكن توجد بعض الاختلافات الملحوظة في مواصفاتها - عادة ما يكون لها خصائص متعددة التي يمكن أن تكون مختلفة على نطاق واسع. وبالتالي هناك مجالاً في السوق لعدد كبير من المنتجات المتشابهة كل منها تختلف في بعض السمات أو الخصائص. بالنظر إلى، على سبيل المثال، النطاق الحالي من وجبات الإفطار أو السيارات. بالرغم من العدد الكبير من العلامات التجارية التي تتيحها الشركات المصنعة، بلا شك، على الأقل جزئياً انعكاس لجهود تلبية الاختلاف في أذواق المستهلكين، وقد يكون أيضاً جزئياً نتيجة لمحاولة متعمدة من قبل اللاعبين الموجودين للحد من دخول شركات جديدة. عندما يبيع الموردين الحاليين مجموعة واسعة من المنتجات المتباينة، فهذا يجعل من الصعب دخول شركة جديدة على نطاق صغير. انتشار العلامة التجارية يعنى، في الواقع، شغل كل المنافذ المحتملة بالفعل. فكلما زاد عدد المنتجات المتباينة التي يقوم ببيعها بالفعل المحتكرين القلائل الموجودين، كلما كان السوق المتاح أصغر بالنسبة للشركات الجديدة للدخول لمنتج واحد جديد.

بدلاً من ذلك، تستطيع الشركات القائمة أن تخلق حواجز أمام الدخول من خلال فرض التكاليف الثابتة الكبيرة المرتبطة بإقامة عمليات في هذا السوق على الداخلين الجدد. وهذا أسلوب مهم إذا لم تكن هناك وفورات الإنتاج واسع النطاق لتوفير حواجز "طبيعية" للدخول. والإعلان هو أحد الوسائل الذي من خلاله تستطيع الشركات القائمة فرض

تكاليف دخول باهظة على الداخلين الجدد (جريفيث ووول: 2007: 109). والإعلان، بـالطبع، له آثار أخرى غير خلق الحواجز أمام الدخول. كما نوقش سـابقاً، ربمـا يـؤدى وظيفـة مفيـدة لإعلام المشترين بالبدائل الأخرى. في الواقع، قد تجد شركة جديـدة أنـه مـن الضروري الإعـلان حتـى وإن كانـت الشركـات القائمـة لا تهـتم بـذلك، ببسـاطة للفـت الانتبـاه إلى دخـولهم في الصناعة.

ومع ذلك، يمكن للإعلان أن يعمل كحاجز دخول قوى. الإعلان الفعال باسـتخدام صـورة العلامة التجارية يعنى أن شركة جديدة سوف تعلن مـن أجـل جـذب انتبـاه الجمهـور. فـإذا كانت مبيعات الشركـة قليلـة فعندئـذ تكـاليف الإعـلان لكـل وحـدة سـتكون كبـيرة (ليـبسى وكريستال، 2007: 196). يمكن تقليل تكاليف الوحدة فقط بما فيـه الكفايـة لجعـل الـداخل الجديد رابحاً عندما يكون حجم المبيعات كبير، بحيث تكون تكاليف الإعـلان الثابتـة اللازمـة لدخول السوق موزعة على عدد كبير من الوحدات.

الاستخدام المشترك لانتشار العلامـات التجاريـة والإعـلان الثقيـل يعمـل أحيانـاً كحـاجز دخول هائل. هذا يفسر لماذا بعض المعلنين الكبار كثيراً ما تبيـع علامـات متعـددة مـن نفـس المنتج. على سبيل المثال، من بـين أكـبر ثلاثـين معلـن في المملكـة المتحـدة في عـام 2008 هـم مصنعي مسحوق الغسيل بـروكتر وجامبيـل ويـونيليفر، الشركـات المصـنعة للشـامبو لوريـال باريس وجارنيه، شركات صناعة السيارات فورد ورينـو وفوكسـهول، وشركـات تصـنيع وجبـات الإفطار كيلوج ونسله (رابطة الإعلان، 2009: 254).

إلى حد ما، النقاش حول الإعلان وهياكل السوق ليست في الواقع حول آثـار الإعـلان في حد ذاته، لأن كلا الجانبين متفقان على أنه يمكن أن يعمل كحاجز قوى للدخول. بـدلاً من ذلك، إنه حول ما إذا كان الحاجز لدخول السوق شيئاً جديـداً وعـما إذا كـان هيكـل سوق واحد أفضل من الآخر. تعتبر المنافسة عادة شرطـاً أساسـياً للكفـاءة، وبالتـالي تبـدو الأسواق المفتوحة والأكثر تنافسية مفضلة على الأسواق الاحتكاريـة. إذا، ومـع ذلـك، مـن خلال إبعاد المنافسين عن السوق، فإن الإعلان يمكن الشركات من زيادة إنتاجهـا وتحقـق وفورات إنتاج أكبر، فعندئذ يمكن القول بأن هذا قـد يخـدم لمصـلحة المسـتهلكين. تعنـى

اقتصاديات الحجم الناتجة عن تركيز الملكية في صناعة مسحوق الغسيل، على سبيل المثال، أنه (شريطة أن يكون هناك منافسة كافية لمنع احتكار التسعير) ينبغي على المستهلكين التمتع بأسعار منتجات منخفضة أكثر مما هو ممكن في ظل هيكل السوق المجزأة والأكثر تنافسية. بشرط إلا تكون الشركات كبيرة لأن تحصل على أرباح احتكارية، قد يستفيد أحياناً المستهلكين من تأثيرات الإعلان المضادة للمنافسة (باركين وبويل وماتيوس، 2008: 278).

الإعلان وأداء الاقتصادAdvertising and the Performance of the Economy

أجرى قدر كبير من التحليل المفصل عن بيانات الإعلان والاقتصاد من قبل الوكالات التجارية بهدف التنبؤ باتجاهات الإعلان في المستقبل. عند تحليل هذه البيانات فهي توفر أدلة دامغة على وجود صلة تاريخية بين مستويات الثروة الاقتصادية والنشاط الإعلاني. على الرغم من نمو الاستثمار في المملكة المتحدة في الإعلان قد أنخفض على مدى العقد الماضي، فعند فحص الاتجاهات في الإنفاق على مدى فترات طويلة من الزمن فمن الواضح أن الإعلان قد يميل إلى النمو كجزء من الاقتصاد القومي.

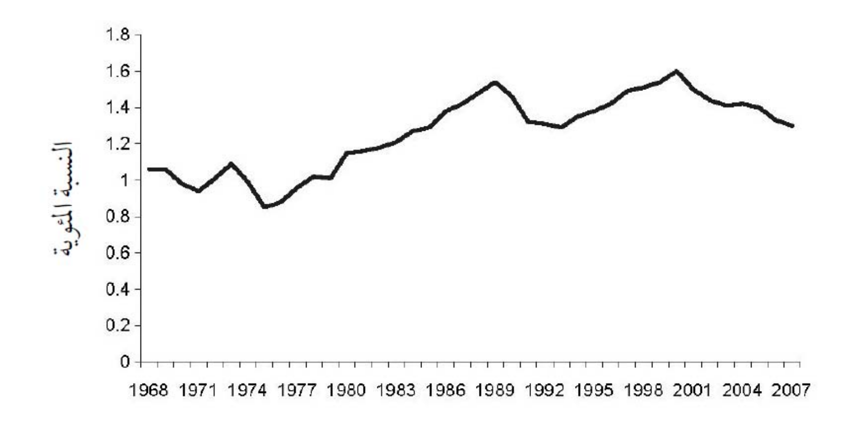
يمكن تعريف الإنفاق الإعلاني بطريقة مختلقة، بما في ذلك على سبيل المثال أو استثناء تكاليف الإنتاج، ووسائل الإعلام الجديدة والنفقات الترويجية البديلة. وبالمثل، يمكن تعريف وحساب الأداء الاقتصادي في عدد من الطرق المختلفة، بما في ذلك الناتج المحلى الإجمالي. يقيس الناتج المحلى الإجمالي القيمة الإجمالية لكافة المخرجات الإنتاجية في الاقتصاد ككل خلال فترة معينة - عادة ما يكون عام كامل - وربما هي المعيار الأكثر استخداماً على نطاق واسع للأداء الاقتصادي العام. عندما يتم حساب الإنفاق على الإعلان كنسبة من الناتج المحلى الإجمالي، فإن النمط الذي يظهر يشير إلى أنه كلما زاد الاقتصاد الوطن على مر الزمن من حيث القيمة الحقيقية، فإن الإعلان لا ينمو بنفس النسبة، لكنه ينمو بشكل أسرع.

ومع ذلك، الميل إلى زيادة الإنفاق الإعلاني لكي يفوق النمو الاقتصادي تم تحسينها



في السنوات الأخيرة - أنظر الشكل 2-8 الضعف في المستويات العامة للإعلان في الاقتصـادات المتقدمة في العقد الأول مـن القـرن الحـادي والعشريـن - بـالتزامن مـع التحـولات الهيكليـة المتصلة بالعملية الانتقالية للتكنولوجيا الرقمية، وحديثاً، مع الركود الاقتصادي - قـد شـككت في استمرار العلاقة التاريخية بين الإنفاق الإعلاني والناتج المحلى الإجـمالي. تعـد إعـادة تنظـيم الهبوط في الإنفاق الإعلاني نسبة إلى الناتج المحـلى الإجـمالي جزئيـاً انعكاسـاً للتحـول التـام في الاستثمار خلال السنوات الأخيرة من الإعلان المكلف نسبياً في وسـائل الإعـلام التقليديـة نحـو الإعلان عبر الإنترنت التي عادة ما تكون أقل تكلفة (شو في برادشو وإيدجكليف - جونسـون، 2009). وعلى الرغم مـن أن هـذا التحـول مـازال ناقصـاً، فـإن التكيـف البطـيء في المقـاييس التقليدية المستخدمة في تسجيل الإنفاق الإعلاني ربما ترجع إلى الزيادة في التسرب الرقمي.

يبقى أن نرى ما إذا كانت الخلافات الأخـيرة بـين معـدلات نمـو النـاتج المحـلى الإجـمالي والإنفاق الإعلاني تعكـس آثـار جانبيـة عـابرة للتحـول إلى الرقمنـة أو مـا إذا كانـت تشـير إلى الضعف الدائم في العلاقة بين الإعلان وحالة الاقتصاد. ومع ذلك، فإن وزن الدليل



شكل 2-8: الإنفاق الإعلاني بالمملكة المتحدة كنسبة من الناتج المحلى الإجـمالي في الفـترة مـن 1968 إلى 2007

المصدر: بيانات وارك WARC في جمعية الدعاية والإعلان، 7:2008

التاريخي يشير بوضوح إلى أن حجم النشاط الإعلاني في أي اقتصاد يرتبط بحجم ومعدلات نمو الاقتصاد نفسه، وأن الإعلان يميل عموماً إلى تشكيل نسبة أكثر أهمية تدريجياً من الناتج المحلى الإجمالي مع مرور الوقت. ففي المملكة المتحدة على سبيل المثال، في حين أن الإعلان يمثل 1.14 في المائة من الناتج المحلى الإجمالي في عام 1960، كانت النسبة في عام 2008 ما يعادل 1.20 في المائة (جمعية الدعاية والإعلان، 2009: 5).

العلاقة العامة بين الثروة ومستويات الإعلان لا تنطبق فقط على المملكة المتحدة، بل هي ملحوظة في غيرها من الاقتصادات المتقدمة ويمكن توضيحها من خلال التحليل ثنائي التغير من الناتج المحلى الإجمالي للفرد (أي المخرج الإنتاجي للبلد مقسوماً على عدد السكان) والإنفاق الإعلاني لكل فرد (نايارودو، 2006). ولو أن أنماط التفاعل بين الناتج المحلى الإجمالي والإعلان يمكن أن تكون معقدة (فإن دير وورف، باكر وبيكارد، 2008)، فإن النمط العام الذي يخرج من المقارنات الدولية يبين وجود علاقة إيجابية بين الثروة الاقتصادية في أي بلد ومستوى الإنفاق الإعلاني الذي تتمتع به تلك البلد. قد يتم تضطرب هذه العلاقة أحياناً عندما، على سبيل المثال، تعيق القيود الحكومية على الإعلان مستويات الإنفاق على البث التجاري. بصفة عامة، تتمتع البلاد الغنية مثل سويسرا بمستويات أعلى من الإنفاق الإعلاني أكثر من الدول الفقيرة مثل اليونان والبرتغال (جمعية الدعاية والإعلان، 2000: 22). بالرغم من أن العوامل الأخرى من الممكن أن تلعب دوراً، فإن الناتج المحلى الإجمالي يبدو أنه المتغير التفسيري الرئيسي وراء الإنفاق الإعلاني في بلد ما (تشانج وتشان - أولمستيد، 2005).

لماذا كل هذا؟ يوجد رأيان حول العلاقة بين الإعلان ومعايير المعيشة. أحدهما أن الإعلان يحفز مستويات الاستهلاك التي توجد في البلدان ذات الدخل الفردي المرتفع - أي أن " نمو اقتصادي قوى ودائم يرتبط بالضرورة بمعدل مرتفع بالاستثمار الإعلاني عبر وسائل الإعلام" (مايارودو، 2006: 34). يعنى هذا المنظور وجود علاقة سببية بين مستويات عالية من الإعلان والاستهلاك المرتفع، وبالتالي، مستويات أعلى من النشاط الاقتصادي والنمو. ووجهة النظر الأخرى هي أن الإعلان "مضيعة للموارد" التي يمكن أن توفرها

الدول الغنية فقط (تشيبلين وستارجس، 1981: 7). تبين البيانات التاريخية بالمملكة المتحدة أن النمو في الإعلان كنسبة من الناتج المحلى الإجمالي ليست دائمة وثابتة تماماً. نمو الإعلان شيء دوري وأنه يعكس، بطريقة مبالغ فيها، الصعود والهبوط في الاقتصاد ككل. ففي فترات الانتعاش الاقتصادي، فإن نسبة الناتج المحلى الإجمالي الذي ينفق على الإعلان تزداد، والعكس صحيح في فترات الركود. يوضح الشكل 2-8 الإعلان كنسبة من الناتج المحلى الإجمالي على مدى الخمسين سنة الماضية. فهو يوضح كيف أن الإنفاق الإعلاني، عندما يتم حسابه كنسبة من الناتج المحلى الإجمالي، يقفز إلى القمة في فترات الطفرة الاقتصادية مثل ما حدث في عامي 1973 و1989 ومرة أخرى في أواخر التسعينات. وعلى نفس المنوال، الإنفاق على الإعلانات يهبط إلى القاع عند أدنى نقطة في الدورة الاقتصادية، مثلما حدث في عام 1975 في ذروة أزمة النفط، وفى فترة الركود عام 1973 ومؤخراً في الركود والأزمة المالية في عامي 2007 و2008. يميل الإعلان إلى التسارع قدماً بسرعة أكثر من الاقتصاد في فترات الازدهار، ولكن بعد ذلك يهبط بسرعة أكبر في حالات الركود.

لكي نفهم لماذا الإعلام دورd، فمن المفيد إجراء تحليل أكثر تفصيلاً لبيانات الإنفاق الإعلاني. أحياناً يتم تقسيم الإعلان إلى " العرض" و" التبويب". إعلان العرض (الذي يشكل الجزء الأكبر من الإنفاق الإعلاني) هو الإعلان الكلى ناقص الإشعارات المالية وتصنيفها والإعلان في التجارة أو المجلات الفنية... الخ. والتبويب هو العمل والسكن والإعلانات الشخصية... الخ. مجموعة مختلفة من العوامل سوف تؤثر على أداء كلا من هاتين الفئتين من الإنفاق الإعلاني.

والقوتين الرئيسيتين التي تحدد نمو أو تراجع أنفاق إعلانات العرض هما إنفاق المستهلكين وأرباح الشركة (رابطة الدعاية والإعلان، 2009: 5). الارتباط الوثيق بين أرباح الشركة وإنفاق إعلانات العرض تشير إلى أن، ربما يكون ليس من المستغرب، الشركات تستطيع أن تنفق وبالفعل تفعل ذلك وتنفق الكثير على الإعلانات عندما تكون الظروف جيدة. توجد أدلة كثيرة تؤكد على أن الأرباح القليلة والأرباح القليلة المتوقعة أثناء فترات الركود تؤدى إلى خفض أنفاق الشركات على الإعلانات (جراهام وفرانكبيرجر، 2011).

وبالمثل، فإن العلاقة بين إنفاق المستهلكين وإنفاق إعلانات العرض تشير إلى أن الشركات على استعداد لإنفاق أكثر عندما يكون إنفاق المستهلكين وثقتهم مزدهرة، أي عندما يكون من المرجح أن يترجم الإنفاق الإعلاني نفسه إلى زيادة في المبيعات. باختصار، يزداد الإنفاق الإعلاني مع زيادة إنفاق المستهلكين، ولكنه ينخفض عندما تكون أرباح الشركة تحت الضغط.

إنفاق الإعلانات المبوبة يعتمد على عدة عوامل متنوعة، مثل حالة سوق الإسكان، وسوق السيارات المستعملة ومستويات الوظائف الشاغرة. تشير الإحصاءات التي قامت الهيئات بجمعها مثل رابطة الدعاية والإعلان (2009: 6) إلى أن وجود علاقة وثيقة وثابتة بين مستويات البطالة وإنفاق التوظيف المبوب. إعلانات التوظيف هي التي تدفع الإعلانات المبوبة وبالتالي إنفاق الإعلانات الكلى أثناء فترات الازدهار الاقتصادي.

لقد قيل بأن حالة الاقتصاد يجب إلا تلعب مثل هذا الدور المهم في تحديد مستويات الاستثمار الإعلاني. يشير باروايز (1999) إلى أن الإعلان من قبل الشركات التي تمتلك علامات تجارية هو في الأساس نشاط دفاعي، يتم من أجل حماية حصتها في السوق أكثر من الأمل في زيادة المبيعات. ويرى آخرون أنه بسبب أن الإعلان هو حول استدامة البقاء في السوق بالنسبة للمنافسين، فإن الركود يقدم فرصة مفيدة للشركات لاكتساب ميزة تنافسية من خلال استثمار أكبر في الإعلان (أومالى وستورى وأوسوليفان، 2011). وربما يكون الأمر كذلك، تظهر الاتجاهات التاريخية في الإعلان بوضوح الاتجاه السائد للشركات لتخفيض الإنفاق الإعلاني في أقرب وقت يلوح الركود الاقتصادي في الظهور). كما يوضح جون هيجارتى، المدير التنفيذي لوكالة الإعلان بارتل بوجيل هيجارتى، بأن " الركود يعد دائماً مشكلة بالنسبة لصناعة الإعلان، بمعنى أن العملاء يشعرون بأن الإعلان هو أول شيء يمكنهم إيقافه" (ورد في سميث، 1998: 1).

تقسيم الإعلان بين مختلف قطاعات الاقتصاد ليس ثابتاً ولكنه يختلف استجابة لتغيرات هيكل السوق لقطاعات الصناعة المعينة. قد تحدث مثل هذه التغيرات أو التعديلات، على سبيل المثال، بسبب تغيرات في السياسة التي تهدف إلى تعزيز أو الحد من

المنافسة في سوق معينة. على سبيل المثال، بيانات الإنفاق الإعلاني من قبل قطاع الإنتاج في المملكة المتحدة في الثمانينات تبين انعكاس تحرير صناعة الخدمات المالية في المملكة المتحدة في منتصف الثمانينات والزيادة المصاحبة له في السلوك التنافسي من جانب البنوك وجمعيات البناء في زيادة فورية وحادة في الإنفاق الإعلاني من قبل البنوك وجمعيات البناء. وبالمثل في أواخر التسعينات، كان هناك شيء من طفرة صغيرة في الإعلانات التجارية على الإنترنت بسبب نمو المنافسة بين المنافسين الرئيسيين في قطاع الأعمال التجارية على الإنترنت، وفي هذه الحالة بإيعاز من التقدم التكنولوجي. لذا يجدر بنا أن نتذكر أنه بالرغم من أهمية الثروة الاقتصادية كعامل محدد كبير للنشاط الإعلاني التي لا مفر منها، فهناك مجالات وفيرة للتطورات داخل القطاعات الفردية للاقتصاد أيضاً تساهم بقوة في كيفية أن أنماط الإنفاق الإعلاني تتكشف مع مرور الوقت.

ظهور الإعلان عبر شبكة الإنترنتThe Rise of Internet Advertising

لقد كان للظهور المطرد للإنترنت تأثير كبير على أسواق الإعلانات في القرن الحادي والعشرين. إلى حد ما استفاد المعلنون من الرقمنة وتطوير إمدادات إضافية واسعة من الوصول عبر الإنترنت للجمهور التي قدمت فرصاً إعلانية منخفضة التكاليف وأكثر تخصصية واستهدافاً. من ناحية أخرى فإن انتشار الإنترنت قد سارعت في عمليات تآكل وتفتيت الجمهور الجماعي الذي، من وجهة نظر العديد من المعلنين، جعلت من الصعب جداً الوصول إلى الجمهور.

وفي استجابة للتغيرات المستمرة في أنماط الاستهلاك والتعامل مع وسائل الإعلام، فقد هاجر الكثير من الاستثمارات الإعلانية من وسائل الإعلام التقليدية إلى الإعلانات عبر الإنترنت. ونتيجة لذلك، فإن نصيب إجمالي الإنفاق الإعلاني في مختلف قطاعات وسائل الإعلام المختلفة قد تغير بشكل ملحوظ على مدى العقد الماضي. ويبين الجدول 1-8 كيف تغير انهيار إجمالي الإنفاق الإعلاني عبر وسائل الإعلام المختلفة في السنوات الأخيرة في المملكة المتحدة. في عام 2000، شكلت الصحف والمجلات أكثر من نصف جميع النفقات الإعلانية، في حين أنه في عقد لاحق حصة الإنفاق الذي استأثرت به وسائل الإعلام المطبوعة

جدول 1-8: النسبة المئوية لمتوسط الإنفاق الإعلاني بالمملكة المتحدة

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الصحافة (الجرائد	51.8	49.9	48.4	47.5	45.3	43.3	40.9	37.6	30.2	27.4
التليفزيون	23.5	24.2	23.6	23.5	23.8	22.5	22.2	22.1	24.3	26.0
البريد المباشر	14.8	15.6	15.6	14.7	13.8	13.4	12.0	11.8	11.6	10.9
الألعاب الخارجية	4.5	4.6	5.0	5.0	5.2	5.4	5.4	5.4	5.4	5.6
الإذاعة	3.2	3.2	3.3	3.2	3.0	2.8	2.7	2.6	2.8	2.7
السينما	1.1	1.2	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2
الإنترنت	1.1	1.3	2.9	4.9	7.9	11.6	15.6	19.3	24.4	26.1
الإجمالي	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

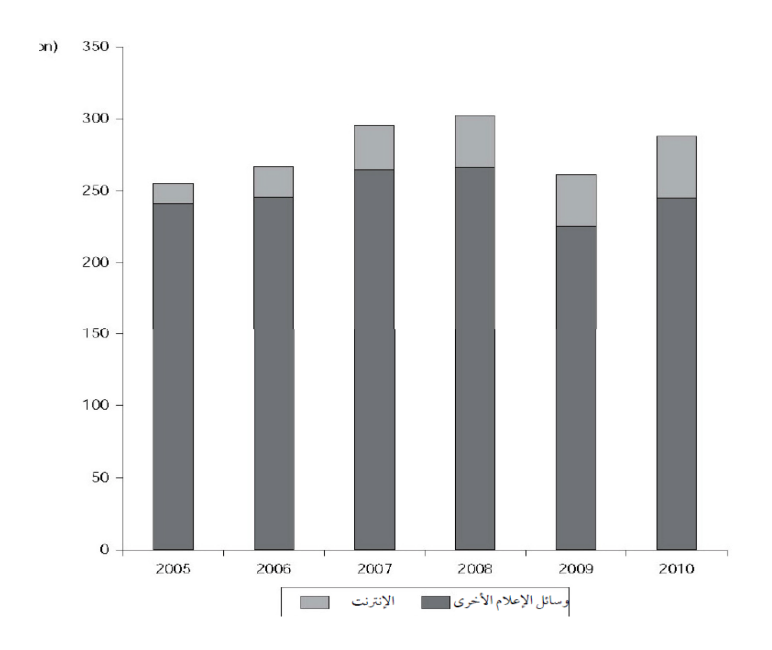
المصدر: جمعية الدعاية والإعلان، 2009؛ تقرير وارك warc للإنفاق

قد انخفض إلى حوالي الربع. وهذا أدى إلى ضغط كبير على الموارد المالية للعديد من الناشرين. وفى نفس الوقت الذي فقدت فيه الصحف أرضيتها، فإن الاستثمار على شبكة الإنترنت قد ازداد بشكل كبير من مجرد واحد في المائة من الإنفاق الإعلاني الكلى بالمملكة المتحدة في عام 2000 إلى أكثر من ستة وعشرون بالمائة بحلول عام 2010.

التغيرات الهيكلية في توزيع الإعلان الناجمة من الرقمنة ونمو الإنترنت هي ظاهرة عالمية. النزعة التي أظهرها المعلنين بالمملكة المتحدة للاستثمار بشكل أكبر في وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت تم مشاركتها وبشكل كبير وعلى نطاق واسع دولياً، ولو أن تحليل اتجاهات الإعلان الأخيرة في مناطق مختلفة تشير إلى أن إعادة التوزيع لصالح الإنترنت قد حدثت بسرعة أكبر في المملكة المتحدة أكثر من البلاد الأخرى (أوفكوم، 2011 ب: 24).

وبحلول عام 2008، أضاف الاستثمار في الإعلان على الإنترنت سبع وثلاثون مليون جنيه إسترليني إلى الإنفاق العالمي على وسائل الإعلام الأخرى وعن هذا العام أضاف مائتان وست وستون بليون جنيه إسترليني (أنظر الشكل 3-8). فمن الواضح أن حماس

المعلنين لاحتضان هذه المنصة الجديدة وكل ما تقدمه، إلى حد ما، قد عمل على تحفيز وتضخيم الطلب العالمي على الإعلان. في نفس الوقت، آثار الاستبدال الملحوظة من خلال أنماط إعاة توزيع الاستثمار الإعلاني لصالح الإنترنت. يختار المعلنون استثمار ميزانياتهم على شبكة الإنترنت - على سبيل المثال، في الإعلانات ذات الصلة بالبحث - أكثر من استثمارها في وسائل الإعلام التقليدية، مثل من خلال شراء منتجات البث التجارية على شاشة التليفزيون أو الإذاعة أو شراء مساحة إعلانية في الصحف. واضحة داخل النمط الواسع من التوسع في قيمة الأسواق العالمية للإعلان التي حدثت بين أعوام 2005 و2010 كلا من نمو السوق وآثار الاستبدال الناجمة عن ظهور الإعلان على شبكة الإنترنت.



شكل 3-8: الإنفاق الإعلاني العالمي: الإنترنت مقابل وسائل الإعلام الأخرى (مليار جنيه إسترليني)

المصدر: بيانات وارك warc في أوفكوم، 2011 ب: 20

فالتحول في الاستثمار الإعلاني لصالح الإنترنت هو النتيجة الطبيعية الحتمية لتغيرات واسعة النطاق في مجال التكنولوجيا ونمط الحياة الذي وضع الإنترنت أكثر مركزية في كيفية تواصل الأفراد وتشربهم للإعلام. في المملكة المتحدة، على سبيل المثال، تغلغل الإنترنت فائق السرعة قد وصل إلى أربع وسبعون مشتركاً لكل مئة منزل في عام 2010، مقارنة بسبع وسبعين في فرنسا وسبعون بالمائة في الولايات المتحدة الأمريكية (أوفكوم، 2011: 24). بالإضافة إلى ذلك، العديد من الأفراد الآن يمكنهم الدخول إلى شبكة الإنترنت عبر هواتفهم النقالة (المرجع نفسه: 194). وحيث أن مستويات ربط الويب واستخدام الإنترنت قد ارتفعت فقد أصبحت هجرة الإعلان والمحتوى وانتباه الجمهور إلى الإنترنت ذاتية التعزيز.

يمكن تفسير الميل إلى زيادة الإعلان على شبكة الإنترنت والانتقال من وسائل الإعلام التقليدية إلى شبكة الإنترنت ليس فقط بسبب الحاجة إلى مواكبة أنماط السلوك المتطور للجمهور، ولكنه يعكس أيضاً الطرق التي ينظر من خلالها إلى الإنترنت على أنها أكثر فاعلية من، مثلاً، الصحف أو الإذاعة. توفر القدرة على التفاعل، بدورها، العديد من الفرص التي تعد ميزة هامة تتمتع بها شبكة الإنترنت. يمكن النظر إلى الإعلان على شبكة الإنترنت من خلال البحث المدفوع له (أوفكوم، 2010 أ: 241). يمكن لاستخدام المستهلكين لمحركات البحث على الإنترنت، على سبيل المثال، لتحديد المعرفة أو مقارنة المنتجات والخدمات أن يخلق فرصاً للرسائل الإعلانية المصممة ذات الصلة بمنتج معين مقصود أن تكون ذات قيمة عالية للمعلنين. هذه القدرة على توفير توافق وثيق ومباشر بين البائعين والمشترين تعد بشكل واضح ميزة كبيرة.

يعنى استخدام البنية التحتية للاتصالات ذات الاتجاهين، على نطاق أوسع، أن مقدمي وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت يمكنهم جمع معلومات وفيرة وذات قيمة للمعلنين حول الأذواق والميول والعادات لشرائح معينة من الجمهور. إمكانية وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت معرفة قاعدة بيانات الجمهور المستهدف - معرفة والتحدث مع الأذواق الفردية بين جمهور معين - هي ميزة إستراتيجية قيمة. بالإضافة إلى ذلك، القدرة على جمع

ونقل البيانات التي تسهل بطريقة أفضل للمعلنين الذين يريدون استهداف المستهلكين على أساس السلوكيات والتفضيلات هي نقطة بيع رئيسية لوسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، وإن كان هذا قد أثار مخاوف حول اختراقات خصوصية مستخدمي الإنترنت (إيفانز، 2009).

لا ينبع التهديد الذي تمثله شبكة الإنترنت لوسائل الإعلام التقليدية فقط من المنافسة الإضافية لانتباه الجمهور والمزيد من تفتيت الجمهور ولكن أيضاً من خلال تفوق هذه المنصة الرقمية في تقديم أنواع معينة من الفرص الإعلانية، على سبيل المثال، إعلانات البحث، والإعلان المستهدف عبر وسائل الإعلام الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر. من الواضح أن المزايا التي تتمتع بها الإنترنت من حيث الكفاءة في استهداف رسائل تجارية لمجموعات جمهور فرعية معينة وحقيقية إنها مناسبة بطريقة أفضل لبعض أشكال الإعلان من غيرها - تنعكس توفير الإعلانات المبوبة أكثر من إعلانات العرض - في كيفية أن الإنفاق الإعلاني قد أعاد توزيع نفسه تدريجياً في مختلف قطاعات الإعلام في السنوات الأخيرة (أنظر الجدول 1-8).

تعكس المرونة الحالية والمستمرة للتليفزيون قوة هذه الصناعة في تقديم هذا النوع رفيع المستوى من وصول الجمهور الشامل الذي يلبى احتياجات العديد من المعلنين أصحاب العلامات التجارية الكبيرة. حتى مع تفتيت الجمهور عبر وسائل الإعلام التي تركز على مجموعات أضيق من أي وقت مضى من الأذواق، فإنه ما يزال العديد من المعلنين مستثمرين في الاعتماد بشكل أساسي على وسائل الإعلام التقليدية السائدة لإنشاء العلامات التجارية الاستهلاكية الجماعية في المستقبل. لا تزال القدرة الكبيرة لمثل هذه القنوات في الوصول إلى الجمهور وإنشاء علامات تجارية مشهورة نقطة بيع قوية. على النقيض من ذلك، عانت الصحف (وخاصة على المستوى الإقليمي والمحلى) التي اعتمدت تقليدياً بشكل كبير على الإعلانات المبوبة الهادفة من الخسائر الكبيرة لأن الاستثمار قد تحول إلى شبكة الإنترنت، وبالمثل، كان هناك زحف كبير على عائدات الإعلانات من العديد من المجلات المتخصصة.



يبدو أن أنماط النزوح الحالية لصالح الإنترنت لتتوافق مع العملية التطورية التي كانت صناعة الإعلام، بسبب اعتمادها على تقنيات التسليم المتحسنة باستمرار، منذ فترة طويلة عرضة لها. وكما استقطبت الإذاعة الجمهور من الصحف وبدوره، أستمال التليفزيون الجمهور من الإذاعة والصحف، فإن الإنترنت الآن أخذت الجمهور بعيداً عن وسائل الإعلام القائمة. ولكن، عند وصول منصات وأشكال تسليم جديدة، والابتعاد عن الأشكال القديمة، فإن المعلنين المستثمرين على استعداد لدعم المحتوى الإعلامي الذي لا يتوقف - فبدلاً من ذلك تعمل على إعادة توزيع نفسها. ونظراً لوجود الوجهين للسوق الإعلامي، فإن أي منصة جديدة تنجح في تحويل الانتباه عن البدائل القائمة أو توليد جمهور كبير لصالحها الخاص سوف تكون في وضع جيد يؤهلها لجلب عائدات من الإعلانات المصاحبة. نظرياً، تساعد عملية إعادة توزيع الإعلان في إتمام عملية التطوير من خلال ضمان توافر موارد للابتكار وتطور المحتوى لمنصة التسليم الجديدة أو الشكل الذي بدوره يسهل إعادة تشكيل وتحسين نوعية التكنولوجيا وتكوين عالم عروض المحتوى الإعلامي.

ومع ذلك، هناك قلق واحد يتعلق بظهور الإنترنت وإعادة التوزيع الإعلاني المصاحب لها هو أنه على الأقل أن بعض الاستثمارات من قبل المعلنين في الاهتمام بالجمهور على الإنترنت تم تحويله من قبل الوسطاء الذين ليسوا هم أنفسهم، لم يستثمروا أي شيء في المحتوى الذي يجذب الجمهور إلى الإنترنت. عندما يتم تحويل الإعلان هكذا، فإنه يعيق عملية تجديد وتحسين المحتوى الإعلاني المهني التي يعتمد عليها قدرة الدخول المستقبلية لصناعة الإعلام. يمكن اعتبار هذه العملية كشكل من أشكال "إلغاء الوسطاء" أو قطع الوسيط - أي موزع وسائل الإعلام. يقلل إلغاء الوسطاء بشكل فعال من الدعم المتاح من المعلنين لدعم الإنتاج ويحد من الرسوم المباشرة على المستهلكين.

في النموذج التقليدي لوسائل الإعلام، يقوم ناشري الصحف، الإذاعات... الخ بتوريد المحتوى للجمهور. يباع انتباه هذا الجمهور من قبل الناشر أو الإذاعة إلى المعلنين عندئذ يتم دفع الدخل الإعلاني لإنشاء مزيد من المحتوى. جعلت الرقمنة ونمو شبكة

الإنترنت من الممكن وجود نموذج جديد يحتل فيه اللاعبين مثل محركات البحث ومواقع الشبكات الاجتماعية والتجميع، كجزء من أداء أدوارهم الخاصة، مكانة الوسيط بين الناشر الإعلامي والجمهور - بدلاً من قدرة الناشر على تحويل انتباه الجمهور إلى الإيرادات، فقد أصبح المجمع أو محرك البحث هو القادر على تحويل انتباه الجمهور إلى عملة بشكل جزئي أو كلى (ويمر، 2010). ونتيجة لذلك، على الأقل يتم اختلاس جزء من عائد الإعلان الذي من المفروض أن يصل إلى الناشر الإعلامي.

وجدت وسائل الإعلام التقليدية وكأنها وسيط لأنه، حيث أن ازداد نطاق استهلاك وسائل الإعلام التي يحركها الاختيار الشخصي. فإن وظائف تعبئة المحتوى التي قامت بها تقليدياً قد أصبحت أقل أهمية. إلى الحد الذي يتخذ المستهلك مزيداً من التحكم، فقد تضاءلت أهمية الحاجة إلى الدور الهام الذي كان يلعبه موردي الإعلام في تجميع وتعبئة المحتوى نيابة عن المستهلك في طرود يتم الحكم عليها بأنها جذابة. مروجي المحتوى الإعلامي على الإنترنت (مواقع التجميع، ومحركات البحث... الخ) الذين يقومون بتسهيل وتسريع الاتجاه نحو اختيار أكثر شخصية - والبعض منها، جوجل على وجه خاص، قد حققت هيمنة كبيرة على أسواق الإعلان على الإنترنت - فقد وضعت بشكل جيد لتستفيد من التخفيف التدريجي لأحد الأدوار الرئيسية ذات القيمة المضافة التي كان يلعبها موردي وسائل الإعلام التقليدية.

الانتقاص في التدفقات المحتملة لرجوع الإعلان مرة أخرى إلى إنشاء المحتوى غير مرحب به بشكل واضح من وجهة نظر الأخبار وغيرها من صناعات إنتاج المحتوى الإعلامي. وأي تقلص في الموارد المتاحة لإنتاج المحتوى الإعلامي له آثار اجتماعية كبيرة أيضاً. ويقول إيفانز بأن الإنترنت ذات كفاءة في تطابق المشترين والبائعين فإن جانباً مفيداً اقتصادياً للإعلان على الإنترنت هو أن " المجتمع قد لا يحتاج إلى الاستثمار بدرجة كبيرة في المجلات والصحف ووسائل الإعلام الأخرى التي هدفها الرئيسي هو تجميع الأعين الصحيح للمعلنين " (إيفانز، 2009: 43). وبعبارة أخرى، هذا سيكون موضع ترحيب إذا تم ربط مصادر أقل حتى دون داع في إنتاج المحتوى. ومع ذلك، على الرغم من وجود

الأسواق الإعلامية ذات الوجهين، فمن المشكوك فيه بدرجة كبيرة ما إذا كان " تسليم مقل العيون" هو وظيفة الإعلام التي يعطى لها المجتمع قيمة أكثر من غيرها. إلى الدرجة التي يعطى الجمهور والمجتمع ككل قيمة لوجود مجموعة وفيرة من عروض المحتوى الإعلامي المهني، فإن تآكل الاستثمار في إنتاج المحتوى سيكون له آثار ضارة.

ليس فقط وسائل الإعلام ولكن أيضاً وكالات الإعلان معرضة للتهديد من قبل عمليات إلغاء الوسطاء. يوضح سنكلير وويلكن (2009) كيف عانت الوكالات من ظهور الإنترنت وهيمنة جوجل وخدمات البحث الأخرى. لعقود من الزمن، اكتسبت صناعة الإعلان معيشتها من التوسط وتنظيم حملات عبر مجموعة متنوعة من المنافذ والقنوات الإعلامية الإعلانية. على الرغم من أن وكالات الإعلان الكبرى مثل دبليو بي بي WPP وبوليسيس مازالت تحصل على معظم الأعمال من المعلنين، فإن المجال الأوسع انتشاراً من الإعلان في الوقت الحاضر هو البحث على الإنترنت. ففي المملكة المتحدة، حوالي إحدى وستون في المائة من الإعلان على الإنترنت في عام 2009 كان عن طريق البحث (أوفكوم، 2010 أ: 241). ولكن يقلل الإعلان من خلال البحث من الحاجة إلى مدخلات من الوكالات (سنكلير وويلكن، 2009). يمكن للمعلنين أن يذهبوا مباشرة إلى محرك بحث مثل جوجل، والتي لديها نظام المزاد لوضع الإعلانات بجوار الكلمات الرئيسية أو المصطلحات التي تستخدم في البحث على الإنترنت، والتي عادة ما يقوم المعلن بالدفع على أساس "الدفع لكل نقرة". بالنسبة لوكالات الإعلان كما يحدث مع المؤسسات التليفزيونية والناشرين، فإن طبيعة الإنترنت الجوهرية كوسيط تفاعلي قد زالت الحاجة إلى بعض الوظائف ذات القيمة الإضافية التي كانت تتم تقليدياً.

القرار الإعلاني للشركةThe Firm's Advertising Decision

ولو أن وصول ونمو شبكة الإنترنت قد أثر على تصور المعلنين لأي وسائل الإعلام أكثر جاذبية من غيرها، فإن القرار الواسع لكل شركة الذي تتخذه فيما يتعلق بكم مواردها تكرسه للإعلان يعتمد على ما تعتقد أنه يمكن أن يحقق هذا الاستثمار. يمكن أن يختلف ما تتوقعه الشركات في مقابل الإنفاق على الإعلانات حيث يريد البعض مجرد حملة تسويقية

فعالة، يعتقد البعض الآخر أن وكالات الإعلان تلعب دوراً أكبر في إنشاء وإدارة إستراتيجياتها التجارية على المدى الطويل.

لقد تغيرت نظم أجور وكالات الإعلان مع مرور الوقت (جراندى، 2007). لفترة طويلة كان من المعتاد لوكالات الإعلان الاعتماد على رسم وقدره خمسة عشر بالمائة من "الفوائد الإجمالية" (أي تكلفة جميع المساحات الإعلانية المشتراة من جانب العميل). وبالتالي، قام الكوميدي الإذاعي الأمريكي فريد ألان بتقديم التعريف التالي لوكالة الإعلان: خمس وثمانون في المائة خليط وخمسة عشر بالمائة عمولة. وفصل أكبر بين الأنشطة الإعلامية الشرائية (والتي تجذب عمولات أو خصومات تصل إلى خمسة عشر بالمائة من ميزانية وسائل الإعلام) و، من ناحية أخرى، قد أدى العمل الإبداعي الذي تنفذه وكالات الإعلان للعملاء إلى زيادة التركيز على دفع رسوم التفاوض التي تستند إلى الوقت للأخير (للعملاء) في السنوات الأخيرة.

كثيراً ما يكون وضع الدفع التقليدي القائم على العمولات عرضة للنقد، ليس فقط لأنه يشجع الوكالات على تركيز جهودها على المنافذ الإعلامية المكلفة، ولكن أيضاً لأنه يتجاهل ما إذا كانت الحملة الإعلانية الموردة للعميل فعالة أم لا. ومع ذلك، فإن أنظمة الدفع على أساس التكاليف الفعلية التي تتكبدها الوكالات في تنفيذ العمل الإبداعي عرضة أيضاً للانتقاد. عندما تكون الرسوم قائمة على الوقت، فإن وكالات الإعلان الإبداعية قد تستثمر الكثير من الطاقة في مسايرة عملهم بدلاً من إخراج الأفكار الأكثر فاعلية بسرعة.

يعد نهج "الدفع عن طريق النتائج" جذاباً من وجهة نظر عملاء الإعلانات، ولكنه يثير تساؤلاً محيراً وطويل الأمد فيما يتعلق بإنفاق الشركة على الإعلان - أي كيف يمكن قياس فاعلية الإعلان؟ يفضل بعض عملاء الإعلانات نموذج التعويض القائم على المبيعات حيث يتم حساب رسوم الوكالة بالرجوع إلى تأثير الحملة الإعلانية على مبيعات العميل. هذا يبدو عادلاً، حيث أن الدافع الرئيسي وراء الإعلان هو الحفاظ على وتحسين الطلب على منتجات وخدمات الشركات. ومع ذلك، يعتبر البعض الآخر هذا تبسيط

كبير ويفضلون تطبيق نهج أكثر شمولية نحو قياس نجاح وكالاتهم بما في ذلك، على سبيل المثال، تتبع كيفية تغير الشعور والتصورات تجاه شركاتهم وعلاماتهم التجارية على مر الوقت.

مسألة كيفية قياس فاعلية الإنفاق الإعلاني مهمة، لأنه إذا لم يمكن الحصول على بعض الأفكار حول العائدات التي سوف تجلبها الإعلانات، فإنه من الطبيعي أن الشركات سوف تجد من الصعب جداً أن تقرر أي مستوى من الموارد تكرسه لهذا النشاط. والطريقتان الأكثر شيوعاً التي تستخدمهما الشركات لبحث فاعلية الإعلان تنطوي على إما قياس نجاح الإعلان في توصيل رسالته أو الاختبارات المباشرة لتأثير الإعلان على المبيعات والأرباح. ولكن، كلا من هاتين الطريقتين له نقاط ضعف خطيرة.

ففي حالة اختبار قدرة الأفراد على تذكر الرسائل الإعلانية، فإن نقطة الضعف الواضحة هي أن هذه الطريقة لا تسفر عن أي معلومات موثوقة عن تأثير الإعلان على المبيعات. كيف تخلق التأثيرات الذكية أو البصرية في الإعلان انطباعاً دائماً ولكن بدون إبراز العلامة التجارية بنجاح أو وجود تأثير ملموس على الطلب (فإن كولينبيرج ودى لونج وفان رومباى، 2011)؟ تعانى الدراسات التي تركز أكثر على كيفية تأثير الإعلان على تصورات الشركة وعلامتها التجارية من نفس المشكلة - أي لم تعالج أثر هذا الإنفاق على الأداء المالي للشركة.

أدى تزايد استخدام المنصات الرقمية التفاعلية إلى وجود طريقة جديدة لقياس عدد الردود التي يثيرها الإعلان. بالنسبة للإعلان على شبكة الإنترنت، فإن المقاييس التي تستخدم عادة تشمل إحصاء عدد النقرات أو طلبات مشاهدة الصفحة التي تتبع من مشاهدة إعلان على الإنترنت، ولكن تمييز الأثر الدقيق للإعلانات الرقمية ليس دائماً واضحاً. استخدام المعلنين لوسائل الإعلام الاجتماعية مثل تويتر والفيسبوك لنقل رسائل ترويجية قد أزداد انتشاره. ومع ذلك، فإن التحول العام من حالة تخاطب واحد مع العديد، بدلاً من ذلك، إلى حالة المحادثة الأكثر تفاعلاً تشمل بوضوح فصل وقياس التأثير (هاندلى، 2012). وحيث مع إعلان العرض والبحث على الإنترنت، معدلات النقر التي

يجب حسابها وتحليلها، مع الإنفاق على الإعلانات من خلال وسائل الإعـلام الاجتماعيـة، فـإن تقييم التأثير على المعنويات ونوايا الشراء يعد أكثر تحدياً والأساليب التي تستخدم عادة مثـل حساب المشجعين والمتابعين تستخدم بطريقة محدودة (جيليس، 2012: 2).

بوجه عام، إثبات أن الإعلان قد شارك في جـذب انتبـاه المشـاهدين، وقـد أبلـغ الرسـالة بنجاح أو عمل على تحسين علامة تجارية أو صـورة الشركـة ليسـت مثـل عـرض التـأثير عـلى الأرباح. ولهذا بالنسبة للعديد من المعلنين، الطريقة الثانية - أي النظر مباشرة إلى المبيعـات - تبدو هامة أكثر، لأن الهدف الرئيسي للإعلان هو زيادة المبيعات. غالباً مـا يـوفر الإعـلان عـلى الإنترنت وسيلة فورية وموثوق بها لتقييم التأثير عـلى المبيعـات - يسـتطيع المعلنـين حسـاب معدلات "التحويل" من خلال تتبع عدد الأفراد الذين قاموا بالنقر عـلى الإعـلان لـلشراء. وقـد يزعم البعض أن مستويات أعلى من المساءلة فيما يتعلق بتأثير الإنفاق الإعلاني عـلى الإنترنـت على المبيعات هي بالضـبط مـا الـذي سـاعد عـلى التحـول مـن وسـائل الإعـلام التقليديـة إلى الإنترنت في السنوات الأخيرة (فيليبسون، ورد في برادشـو، 2009). ولكـن لـيس جميـع أشـكال الإعلان على الإنترنت مفتوحة للتحليل على كيفية تحـول الإنفـاق الفعـال إلى مبيعـات، وعـبر وسائل الإعلام بشكل عام، يعانى قياس آثار الإعلان من عدد من المشكلات المتعلقة بإقامـة أي صلة سببية بين ما ينفق على الإعلان وما يحدث للمبيعات.

مشكلة واحدة يجب وضعها في الاعتبار المباشر هي أن الإعلان ليس، في حد ذاته، منـتج متجانس. يعتمد التأثير على المبيعات الذي سوف يحققه الإنفاق الإعلاني، إلى حـد كبـير، عـلى نوعية الحملة الإعلانية التي تم شراؤها. ليس جميع وكالات الإعلان لـديها موهبـة متسـاوية، ففي المملكة المتحدة، على سبيل المثال، تلك الحملات الإعلانية التي تبـدو أنهـا تحقـق عائـداً فعلياً للعملاء يتم الاعتراف بها سنوياً من قبل معهد الممارسين في الإعلان على مدى كفاءتها في المنافسة. الطريقة التي فيها تتحرك مبيعات الشركة أو تفشل في التحرك كنتيجـة لحملـة قـام بها وكالة إعلان معينة ربما لا تثبت أنها مؤشر موثوق به لكيفية استجابة المبيعـات للاسـتثمار على الإعلان.

انتشار تكنولوجيا النقـر عـلى الإنترنـت قـد حسـنت مـن فوريـة بعـض أشـكال الإعـلان

من خلال تقليل الوقت والمسافة بين الإعلان وأماكن البيع. مع الإعلان بشكل عام، الفجوة الزمنية شائعة بمعنى التأخير بين ظهور الإعلان ومتى يبدأ التأثير المنشود منه على المبيعات. الإعلان قد يلهم المحاولة الأولية التي قد ينتج عنها توصيات إيجابية للأصدقاء، وبدورها، يتبعها المزيد من عمليات الشراء. قد يوصل الإعلان رسالته بنجاح ولكن في وقت عندما لا يكون المستهلك في وضع يتيح له إجراء عملية شرائية. لذلك قد يستغرق بعض الوقت قبل أن يكون للإعلان تأثير ملحوظ على المبيعات. وكثيراً ما يقال أن المستهلكين بحاجة إلى التعرض لقدر معين من الإعلان قبل أن يستجيبوا ولكن بمجرد استجابتهم، ليس هناك حاجة للكثير من الإعلانات للحفاظ على ولائهم. يبنى الإعلان تدريجياً وبعد ذلك يعزز التصورات الإيجابية للمنتج أو العلامة التجارية أو، بمعنى، أن "حسن النية" المطلوبة لضمان الشراء المعتاد منه. في الواقع، الأرباح المستقبلية المحتملة التي يعتقد أن الاستثمار على الإعلان قد يولدها لشركة يتم الاعتراف به في بعض الأحيان عندما يتم تقييم العلامات التجارية الشهيرة واعتبارها كأصول لميزانية الشركة.

عندما يتعلق الأمر بقياس تأثير الإعلان، يتم استخدام نموذج ارتدادي أحياناً للتعامل مع هذه المشكلة من تأخير الوقت. وبعبارة أخرى، تتم مقارنة الإعلانات التي جرت في فترة سابقة (مثلاً في الربع الأول من عام 2011) مع المبيعات الحالية (في الربع الأول من العام التالي). ولكن صعوبة أكثر من ذلك تتعلق بقياس فعالية إنفاق الشركة على الإعلانات هي مشكلة سلوك المنافسين. كيف تستطيع فصل تأثير الإعلان على الطلب الخاص بمنتجك عن التأثير الذي الناجم عن عما إذا كان منافسيك يعلنون أو لا يعلنون في نفس الوقت عن منتجاتهم، أو إجراء تخفيضات بأسعار تنافسية، أو التحريض على تغييرات المنتج أو الجهود الترويجية الخاصة الأخرى؟ إنه من المستحيل تقريباً لأي شركة في حالة السوق التنافسي أو الاحتكاري أن تفصل تأثير استثمارها الإعلاني عن التأثير على الطلب الناجم عن سلوك منافسيها.

مشكلات قياس آثار الإعلان ليست بسيطة، وبوجه خاص، فإنه من الصعب جداً بناء دليل من أي درجة للسبب، أي أن الإنفاق الإعلاني لمنتج X سيكون له تأثير معين على

مبيعات منتج Z (كارتر، 1998: 6). كيف إذن، تقرر الشركات البت في الميزانيات الخاصة بها.

يعترف العديد من النظريين والاقتصاديين الذين قاموا بدراسة هذه القضية (مثل تشيبلين وستارجس، 1981 ؛ دانكان، 1981 ؛ شمب، 2010) بأن الشركات غالباً ما تستخدم نوع من " حكم التجربة". والقرار الذي يتخذ بشأن مستوى الموارد التي يتم تكريسها للإعلان غالباً ما يقوم على الممارسة العرفية أو ما يرقى إلى الحدس أكثر من قيامه على أي محاولة لحساب العوائد المتوقعة. في بعض الأحيان، ينظر إلى الإعلان على أنه تقديري أكثر من كونه إنفاق ضروري وتنفق الشركات ببساطة كل ما يعتقد أنها قادرة عليه في وقت معين. وينعكس هذا المنهج في البيانات التاريخية، التي نوقشت سابقاً، التي تدل على حساسية المستويات العامة للإعلان بالنسبة لأرباح الشركة والتقلبات في الاقتصاد ككل،و لكن غالباً ما ينتقد المنهج التقديري على أساس أنه غير علمي للغاية ومن المرجح أنه لا يحقق نتائج كبيرة.

العديد من الشركات تأخذ نهج وضع ميزانية إعلاناتها كنسبة معينة من المبيعات أو الأصول. والنسبة المحددة سلفاً إما مبيعات سابقة أو متوقعة هي وسيلة شائعة بوجه خاص - على سبيل المثال يمكن وضع ميزانية الإعلان بمعدل عشرة بالمائة من مبيعات العام السابق - (على سبيل المثال قد يتم تعيين ميزانية الإعلان لهذا العام بمعدل عشرة بالمائة من مبيعات العام الماضي) - وأنها توفر مزايا متعددة. فمن السهل حسابها وأنها معقولة جداً من الناحية المالية، بمعنى أن ميزانية الإعلان سوف ترتفع أو تنخفض مباشرة وفقاً لثروات الشركة.

لكن كيف تقرر الشركة تعيين نسبة المبيعات التي ينبغي أن تمثل ميزانية الإعلان؟ يكشف تحليل المبيعات التاريخية وأرقام الإعلان عن بعض التفاوتات الواسعة جداً بين النسب التي تم اختيارها من قبل شركات مختلفة. هل ينبغي تعيين ميزانية الإعلان بخمسة أو أربعين في المائة من المبيعات؟ تدرس العديد من الشركات ما قدر ما ينفقه منافسيهم وتعين ميزانية الإعلان الخاصة بها كنسبة مماثلة من المبيعات أو الأصول. في العديد من



الأسواق الاستهلاكية، المنافسة بين الشركات الكبرى (مثل كولجيت - بالموليف، بروكتر آند جامبل ويونيليفر) تعمل كحافز ليس فقط تساير ولكن تفوق النسبة التي يستثمرها المنافسين على الإعلان حيثما أمكن (جونسون، 2012: 15)، ولكن ليس هناك ما يضمن أن هذا النوع من المستوى المحدد من قبل المنافسين هو الأمثل.

حاول بعض النظريين الاقتصاديين إعطاء إجابة أكثر علمية لهذا السؤال. فقد اقترح دورفمان وشتاينر أنه عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرار بشأن نسبة دخل المبيعات الذي يتم تكريسه للإعلانات، فهناك شيئان يجب أن تضعهما الشركات في اعتبارها: أولهما، مدى استجابة المبيعات للإنفاق الإعلاني، وثانيهما، " مرونة السعر" أو مدى استجابة المبيعات لأي تخفيض في السعر (تشيبلين وستارجس،1981: 45). والسبب لماذا يجب وضع ردود أفعال المستهلكين في الاعتبار لأي تغير في السعر عند تعيين ميزانية الإعلانات هو أن إنفاق المال على الإعلان سيكون غير فعال إذا كانت نفس الأموال المستثمرة في تخفيض الأسعار من شأنها زيادة المبيعات بمقدار أكبر. إذا كانت المبيعات أكثر استجابة لتقلبات السعر أكثر من التغيرات في مستويات الإعلانات، فهذا يعنى أن نسبة أقل من دخل المبيعات يجب أن تكرس للإعلانات.

ربما يكون نهج دورفمان - ستينر له ميزة من الناحية النظرية ولكن ليس بأي حال من الأحوال من السهل وضعه حيز التنفيذ. تشير مرونة الأسعار إلى استجابة أو حساسية الطلب كحركات الصعود والهبوط في سعر المنتج. وبالمثل، يشير مفهوم " مرونة الإعلان" إلى مدى استجابة الطلب للتغيرات في نفقات الإعلان لهذا المنتج. فالمشكلة هي أنه من المستحيل تقريباً حساب مرونة الإعلان في الظروف الطبيعية بسبب التغيرات المستمرة وسلوك المنافسين الذي يمكن التنبؤ به. عندما يتعلق الأمر بوضع الميزانية العامة للإعلان بالشركة، يبدو من غير المحتمل أن المعلنين سوف يتخلوا عن تقليد تبنى طريقة قانون الإبهام (حكم التجربة) في المستقبل.

9

اقتصاديات وسائل الإعلام والسياسة العامة

Media Economics and Public Policy

منذ الأيام الأولى للطباعة، كانت القدرة على التواصل مع الجمهور الجماعي تخضع لأشكال عديدة من تدخل سلطات الدولة. تتأثر صناعات وسائل الإعلام ليس فقط بالمخاوف المرتبطة بالسياسات الصناعية والاقتصادية "العادية" (مثل النمو والكفاءة)، ولكن أيضاً بمجموعة من الاعتبارات الخاصة التي تعكس الأهمية الاجتماعية السياسية والثقافية لوسائل الاتصال الجماهيري. في السنوات الأخيرة، الشعور بأن الصناعات " الإبداعية" (والتي تشمل، على سبيل المثال، الناشرين ومنتجي التليفزيون) لها دور فعال في دفع النمو في الاقتصاد الواسع قد أضافت إلى مجموعة المخاوف التي، من وجهة نظر السياسة العامة، تميز الإعلام عن الأنشطة الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، نمو الإنترنت وتطور أنواع جديدة من اللاعبين المهيمنين قد أثارت أسئلة حول الدور الذي تلعبه سياسة المنافسة، في العصر الرقمي، في تعزيز تطوير صناعة إعلامية صحية.

لمجموعة متنوعة من الأسباب، صناعة الإعلام كثيراً ما تكون عرضة لمخاوف خاصة وتدخلات سياسية ومثل هذه التدابير يمكن أن يكون لها تأثير قوى على الأداء الاقتصادي للأسواق والمؤسسات الإعلامية. يناقش هذا الفصل الدور الذي يمكن أن تلعبه النظرية والتحليل الاقتصادي في المساعدة في معالجة القضايا السياسية المتعلقة بالإعلام.



بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- تحديد المجالات التي من خلالها يمكن للتدخل الحكومي أن يساعد في تحسين الأداء الاقتصادي للشركات والأسواق الإعلامية.
- تقييم ما يمكن توقعه من مبادرات الدعم الخاصة بمنشئي المحتوى الإعلامي، بما في ذلك الإعانات وتدابير حماية الإنتاج.
- تحليل أهمية وظائف الحماية ومخاوف المنافسة المتصلة بها.
- تقييم المزايا والعيوب الاقتصادية لتدابير السياسة التي تقيد مستويات ملكية وسائل الإعلام.

السوق الحرة مقابل التدخلFree Market Versus Intervention

تستند القضية الأيديولوجية الكبيرة في صالح الاعتماد على الأسواق الحرة لتخصيص الموارد على فكرة أن اللامركزية في اتخاذ القرار عادة ما تكون أفضل من القرارات التي تتخذها الحكومة. ويعتقد أن المستهلكين والشركات هم أفضل من يحكم على المصالح الخاصة بهم. قد لا يكون نظام الأسعار دائماً مثالياً ولكن، بالمقارنة بالاقتصاد المخطط له مركزياً، فإنه يكون فعال نسبياً في تنسيق قرارات تخصيص الموارد.

تعطى التغيرات الحديثة في النهج تجاه تخصيص الطيف مثالاً لكيفية تحول منظمي الإعلام نحو زيادة الاعتماد على آليات السوق في تخصيص الموارد كلما كان ذلك ممكناً. يعتبر الحق في نقل الإشارات عبر نطاقات معينة من الطيف الكهرومغناطيسي - مورداً عاماً مفيداً - وتدار بوجه عام من قبل السلطات الوطنية (مثل أوفكوم في المملكة المتحدة ولجنة الاتصالات الفيدرالية في الولايات المتحدة الأمريكية) التي تقوم بإعطاء التراخيص وتنسيق استخدام موجات الأثير وتحد من مشكلات التدخل. في الماضي، كانت جميع القرارات الرئيسية حول من الذي يستطيع أن يستخدم الطيف ولأي غرض تدار مركزياً، ولكن يقول الاقتصاديون منذ فترة طويلة بأن استخدام قوة السوق لتحديد تخصيص الطيف من شأنه أن يوفر نتائج أكثر مثالية (كيف، 2002 و2005 ؛ كوسى، 1959). استخدام



نظام المزاد من شأنه أن يضمن الطيف الذي يخصص للمستخدم الذي يستطيع أن يحصل على أي قيمة منه وكذلك توفير الأموال للدولة (كرامتن، 2002). سوف تشجع إزالة القيود المفروضة على كيفية تخصيص الطيف التجارة - أي تمكين أصحاب الطيف من بيع حقوقهم للمستخدمين البدلاء - مما يساعد على تجنب الإهدار المحتمل في هذا المورد.

منذ بداية القرن الحادي والعشرين، أنتقل تنظيم الاتصالات الوطنية في البلدان الأوروبية بما في ذلك المملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا من نموذج التحكم المركزي في تخصيص الطيف نحو النموذج الذي تحركه السوق الذي تطبقه الولايات المتحدة الأمريكية منذ عام 1994، حيث تجرى لجنة الاتصالات الفيدرالية المزادات للتسعير وبيع الحصول على موجات الأثير. على الرغم من أنه في المملكة المتحدة كما هو الحال في أماكن أخرى مازالت بعض المنظمات (بما في ذلك البث) تتمتع باستخدام موجات الأثير المتحررة نسبياً من ضغوط السوق، فإن الاستخدام التدريجي لتسعير الطيف والمزادات والتجارة قد أدى إلى التحول نحو نظام حيث تلعب مؤشرات السوق دوراً أكبر بكثير في تحديد نشر الطيف (ريتشاردز، 2011: 2 - 3). وقد ساهمت عدة عوامل في جعل الهيئات الأوروبية والوطنية التنظيمية تتبنى نهج أكثر تحرراً. وأدى التحول من البث التماثلي إلى البث الرقمي إلى إعادة تنظيم، وعادة، تحرير الطيف المتاح، مما دفع المنظمين الوطنيين للنظر في أفضل السبل لتعظيم قيمتها. في الوقت نفسه، أدت زيادة الطلب في قطاع الاتصالات المتنقلة إلى زيادة الأسعار التي يقدمها أصحاب العروض لدفع ثمن الطيف الوطني، التي ينتج عنها في بعض الحالات مكاسب كبيرة للحكومات الوطنية من مزادات الطيف (ليهى، 2010 ؛ توماس، 2011).

يرى أنصار المزادات أن هذا يعد أكثر وسيلة فعالة لتخصيص مورداً هاماً وقيماً من نهج " مسابقة الجمال" القديم لتخصيص الطيف (ديفيد ولام، 2001: 4). تقدم المزادات وسيلة لتسعير وبيع الأصول حيث توجد المعلومات الغير متماثلة فيما يتعلق بتقييم الموارد (فيشر وبرنتس وووشك، 2010: 343). ويقول النقاد بأنه إذا كانت الشركات بحاجة إلى تقديم عروض كبيرة لتأمين الطيف فهذا من شأنه أن يؤدى إلى ارتفاع الأسعار المفروضة

على المستهلكين وضعف الاستثمار في الخدمات الجديدة. ويقول هؤلاء الذين يفضلون نظام المزادات أن هذا مستحيلاً لأن شركات تعظيم الأرباح العقلانية تقدم عروض بناء على تقديرات الأرباح المستقبلية - أي أن مخطط استثمار الأسعار يتم تحديدها قبل وليس بعد القرارات عن قيمة المزايدة (المرجع نفسه). ولكن، في الواقع، حدث الدفع الزائد للحصول على رخصة الطيف و، في بعض الحالات، إعاقة في الاستثمار اللاحق في الخدمات من قبل مشغلي خدمة الهاتف المحمول (ليهى، 2010 ؛ توماس، 2011). وهذا يسلط الضوء على مشكلة متأصلة تتعلق بالمزادات، وهى أن سوء التخصيص سوف يحدث عندما يفشل مقدمي العطاءات أو عندما يكونوا غير قادرين على تقييم (تثمين) الموارد بشكل صحيح. وعندما يوجد عدم اليقين حول قيمة الأصول، فإن المشاركون في المزاد يكونوا عرضة لما يسمى " لعنة الفائز" من الدفع العالي جداً.

أياً كان الافتراض قد تكون موجودة في صالح التخصيص الذي يحركه السوق بدلاً من التخصيص المنظم مركزياً، تظل القضية أن التدخل من قبل الحكومة أحياناً يكون مطلوب لمواجهة أوجه القصور الناجمة عن العمليات الحرة للأسواق. فالحالة الاقتصادية القياسية لصالح تدخل الحكومة في أي صناعة هي حدوث فشل في السوق وبحاجة إلى التصحيح. وفيما يتعلق بوسائل الإعلام، فالأسباب الاقتصادية الهامة لماذا الحاجة إلى التدخل الحكومي هي معالجة إخفاقات أو فشل السوق، والتعامل مع مشكلة العوامل الخارجية والحد من ممارسة السلطة الاحتكارية من جانب شركات وسائل الإعلام. بالطبع، ربما يوجد سبب لتدخل الحكومات في أسواق الإعلام لأسباب غير اقتصادية، ولكن هذه الأسباب الغير اقتصادية لا ينظر إليها هنا.

وتم مناقشة العديد من إخفاقات السوق المرتبطة بوسائل الإعلام في الفصول السابقة. والمشكلات الأكثر خطورة التي تنبع من الخصائص الجيدة العامة للمنتج الإذاعي قد نوقشت في الفصل الأول. على سبيل المثال، على أساس الأساليب التقليدية (أي المدفوعات المباشرة من المستهلك)، قد لا يكون تم تزويد البث على الإطلاق بسبب، حتى وقت قريب نسبياً، فإنه لم يكن ممكناً جمع مدفوعات مباشرة من المستهلكين. العديد من

خدمات البث غير قابلة للاستبعاد (التي تؤدى إلى مشكلات تتعلق بهؤلاء الذين يحصلون على الخدمة أو السلعة بطريق غير شرعي) وجميعها تحمل سمات كونها غير تنافسية. تشير غير تنافسية إلى حقيقة أن هناك تكاليف هامشية لا تذكر متضمنة في توريد الخدمات لمشاهد إضافي آخر. وكما أوضح ديفيز " أن تقييد البرامج التي، بمجرد إنتاجها، يمكن أن تكون متاحة لكل فرد دون أي تكلفة إضافية، يؤدى إلى عدم الكفاءة وخسائر في الرفاهية" (1999: 203).

تشكل العوامل الخارجية مصدر آخر مهم ودائم لفشل السوق في وسائل الإعلام. هذه الآثار الخارجية، عادة ما تكون التكاليف، التي تفرض على الأطراف الثالثة والتي تنشأ عندما تكون التكاليف الخاصة بالشركة التي تنخرط في نشاط معين لا تتمشى مع التكاليف الاجتماعية لها. على سبيل المثال، ربما يفرض توفير بعض أشكال المحتوى الإعلامي تكلفة أكبر على المجتمع من خلال تشجيع العنف أو زيادة الخوف من العنف داخل المجتمع. ولكن هذه التكاليف يجب إلا يتحملها موردوا وسائل الإعلام. والخلل بين التكاليف الخاصة والاجتماعية يشكل فشل السوق لأن المزيد من الموارد من الممكن أن تكرس لتقديم محتوى الإعلام مع تأثيرات سلبية خارجية أكثر من تلك الأسباب الاجتماعية.

بالإضافة إلى ذلك، أشكال المحتوى الإعلامي الأخرى التي تضفى تأثيرات خارجية إيجابية من الممكن أن تكون ظروف السوق. هناك بعض أشكال المحتوى التي تكون مرغوبة بشكل جماعي ويستفيد منها الجميع (مثل الأفلام الوثائقية والمنتج التعليمي والثقافي) ولكن قد لا يشاهدها، على أساس فردى، الجمهور أو يكون على استعداد للدفع لها. و" السلع الجيدة " هي تلك السلع التي ترى الحكومة أنه يجب إنتاج المزيد منها أكثر مما يختار الناس استهلاكه على حسابهم الخاص (مثل الدعم الصحي والتعليم). العديد من أنواع الإنتاج الإذاعي التي تعتبر في حد ذاتها جيدة غالباً ما يتم معاملتها على أنها سلع جيدة.

لذلك هناك العديد من الطرق التي ربما يفشل السوق الغير منظم جيداً لتوريد وسائل الإعلام في تخصيص الموارد بكفاءة أو وفقاً لأفضل مصالح للمجتمع. والأمر متروك

للحكومة للتدخل بالتدابير السياسية العامة لتصحيح هذه الإخفاقات. وكما نوقش سابقاً، اثنان من الأدوات السياسية الرئيسية التي استخدمت لمعالجة إخفاقات السوق في البث هما التنظيم والملكية العامة. يستخدم التنظيم لتشجيع الإذاعات المملوكة للقطاع الخاص بالابتعاد عن استراتيجيات تعظيم الأرباح كلما أمكن ذلك من أجل تلبية المتطلبات العامة بشأن جودة مخرجاتها. قد تمنع الإذاعات من توريد بعض أنواع البرامج التي تعتبر ضارة بصالح المجتمع وأنها قد تكون من المطلوب أن تشمل أنواع أخرى من المحتوى "الجدارة" ضمن جداول أعمالها. ففي المملكة المتحدة، على سبيل المثال، أوفكوم لديها السلطة لفرض عقوبات مالية على أي إذاعة تجارية تفشل في الامتثال لقانون أوفكوم للبث الذي يحكم المعايير الأساسية فيما يتعلق بالمضمون الذي يبث على جميع القنوات التليفزيونية المرخصة.

ومقياس آخر أكثر شيوعاً في استخدامه هو تنظيم توفير خدمة البث العام من خلال القطاع العام باستخدام شكل من أشكال التمويل العام. معظم البلدان لديها كيان بث ممول من القطاع العام والمملوكة للدولة لتوفير خدمة البث العام. ومع ذلك، وكما نوقش في الفصل الخامس، أصبح استخدام الأموال العامة لتمويل البث مسألة جدل متزايد في عصر المدفوعات المباشرة والمنافسة والقنوات المتعددة. ومصدر آخر للجدل، سوف يتم مناقشته بمزيد من التحليل أدناه، حيث أن منظمات خدمة البث العام قامت بتوسيع أنشطتها بتسليم المحتوى عبر المنصات الرقمية المتعددة الإضافية بما في ذلك الإنترنت على وجه الخصوص،، قد أصبحت تمثل تهديداً أكثر وضوحاً للمنافسين التجاريين، بما في ذلك الصحف.

وتشمل الطرق الأخرى التي يمكن للحكومات التشجيع على نشر أنواع معينة من المحتوى الإعلامي توفير الإعانات العامة الموجهة ليس للمؤسسات في حد ذاتها ولكن لتشجيع إنتاج أو توزيع أي نوع مفضل من المحتوى. سوف يتم مناقشة استخدام الإعانات وتدابير الدعم الأخرى لتشجيع توريد واستهلاك المحتوى الأفضل بمزيد من التفصيل في الأجزاء التالية.

أخيراً، واحدة من الموضوعات الهامة التي تنشأ من العملية الحرة للسوق هي تراكم

القوة السوقية المفرطة من قبل الشركات الفردية. فكلما تنمو الشركات في الحجم ويكون لها سلطة احتكارية فهناك خطر بأن هذه السلطة سوف يساء استخدامها، بآثار سلبية على كلا من المستهلكين والشركات المنافسة. وكما نوقش في الفصل الثالث، تميل شركات الإعلام بطبيعة الحال نحو احتكار السوق وهياكل السوق الاحتكارية بسبب انتشار وفورات الحجم. تشجع الخصائص الاقتصادية لقطاع الإعلام بقوة إستراتيجيات النمو الأفقي والرأسي والقطري ولكن التوسع يؤدى حتماً إلى تراكم المواقف المهيمنة من قبل مؤسسات وسائل الإعلام الفردية. بالإضافة إلى ذلك، خلق انتشار التكنولوجيا الرقمية مخاوف جديدة فيما يتعلق بالسيطرة الاحتكارية على البوابات بين المحتوى الإعلامي والجمهور أو المستخدمين النهائيين. ويلزم تدخلات السياسة العامة لضمان المحافظة على المنافسة ومنع إساءة استخدام سلطة السوق. ويتم مناقشة السياسات لمواجهة مشكلات الاحتكار بمزيد من التفصيل في الأجزاء التالية.

تدابير دعم المحتوى الإعلاميSupport Measures for Media Content

يختلف مدى استخدام تدابير الدعم الخاصة لتشجيع زيادة عرض واستهلاك المحتوى الإعلامي التي ينتج عنها عوامل خارجية إيجابية من بلد لآخر. في جميع أنحاء أوروبا، تستخدم مثل هذه التدخلات على نطاق واسع نسبياً وعادة ما تستهدف مبدعي المحتوى السمعي بصري، أي صانعي الأفلام وشركات الإنتاج التليفزيوني المستقلة. يمكن تقسيم تدابير دعم المحتوى الإبداعي إلى فئتين رئيسيتين. أولهما، يتم تصميم بعض التدخلات السياسية لمساعدة المنتجين المحليين من خلال تقييد حجم الواردات من الأفلام الروائية ومواد البرامج الغير محلية المنافسة. وثانيهما، نهج السياسة البديلة من خلال توفير الإعانات للمنتجين المحليين من أجل تحسين قدراتهم التنافسية داخلياً ودولياً.

ومثال على النهج الأول - استخدام تدابير الحماية - من الممكن أن يكون الحصص أو الحدود فيما يتعلق بكم المحتوى المصنع محلياً مقابل كم المحتوى المصنع خارجياً الذي يتم توريده للجمهور. استخدام الحصص شائع في الصناعات السمعية بصرية ويعكس

المخاوف بشأن ضعف الأسواق المحلية للتليفزيون والسينما لغلبة المواد المستوردة. البيانات الأخيرة في جدول 1-9 حول الاتجاهات في الصادرات والواردات في السينما والتليفزيون تؤكد على مدى ميل التجارة الدولية التي تهيمن عليها المحتوى باللغة الإنجليزية. وإنتاج دولة واحدة فقط على وجه الخصوص - الولايات المتحدة الأمريكية. على الرغم من أن النمو في الطلب العالمي على المحتوى التليفزيوني الذي صاحب الرقمنة وانتشار القنوات قد شجع على تطوير الأسواق الإقليمية القوية في أمريكا اللاتينية والدول العربية ودول شرق آسيا بما في ذلك الصين وكوريا الجنوبية واليابان (سي إم إم - 1، 2007). وتؤكد البيانات التي تم الحصول عليها من مصادر مختلفة أن الولايات المتحدة الأمريكية هي ومازالت أكبر مورد للمحتوى التليفزيوني والسينمائي (دبليو تي أوه، 2010؛ يواسى أي تي سي، 2011).

توجد مجموعة من العوامل التي تفسر نجاح المصدرين الأمريكيين بما في ذلك، ليس على الأقل، مزايا وفورات الحجم والثروة واللغة. الولايات المتحدة الأمريكية هي موطن جمهور بمائة وستة عشر مليون تليفزيون محلى، بالإضافة إلى الإنفاق الفردي على التليفزيون بالولايات المتحدة الأمريكية أعلى بكثير من أي بلد آخر (أوفكوم، 2010 ب، 132). ومع ذلك، فإن هيمنة الصادرات السمعية بصرية الأمريكية أدت إلى المخاوف بشأن توازن مشكلات التجارة وكذلك فيما يتعلق بالتأثير على التنوع والثقافات واللغات المحلية (جيريرى وامبارد وكوبمان، 2004). وثمة استجابة شائعة وهى فرض حصص إجبارية على الإذاعات. عادة، تحد الحصص من مستوى الوقت أو الفترة الزمنية التي تعطى لبث الأعمال المستوردة، وخاصة أثناء أوقات الذروة أو الوقت الأول أو أنها تتطلب من الإذاعات ضمان أن نسبة معينة من الحد الأدنى من المحتوى الذي يتم بثه يكون مصنع محلياً. تستخدم الحصص لإعادة توزيع الطلب لصالح منتجي المحتوى التليفزيوني المحلى ولكن، إلى الحد الذي تكون فيه الأسعار المحلية أعلى من أسعار الاستيراد (لنفس خصائص العرض)، وتم انتقادها أيضاً من حيث تأثيرها على تكاليف تشغيل الإذاعات.

جدول 1-9: المصدرون والمستوردون الكبار للمنتجات السمعية بصرية والخدمات المتصلة بها عام 2007

الترتيب	المصدرين الكبار	القيمة (مليار دولار أمريكي)	نصيب أعلى 15 (%)	التغير السنوي (%)	الترتيب	الموردين الكبار	القيمة (مليار دولار أمريكي)	نصيب أعلى 15 (%)	التغير السنوي (%)
1	الولايات المتحدة الأمريكية	15.043	51.5	23	1	الإتحاد الأوروبي (27)	13.893	63.7	1
						واردات الإتحاد الأوروبي (27) الإضافية	6.315	29.0	16-
2	الإتحاد الأوروبي (27)	9.962	34.1	14	2	كندا	2.001	9.2	6
	صادرات الإتحاد الأوروبي (27) الإضافية	4.063	13.9	6					
3	كندا	2.021	6.9	3-	3	الولايات المتحدة الأمريكية	1.440	6.6	32
4	الصين	316	1.1	130	4	اليابان	1.044	4.8	6
5	المكسيك	308	1.1	19-	5	استراليا	798	3.7	13
6	الأرجنتين	294	1.0	21	6	روسيا الفيدرالية	624	2.9	36
7	النرويج	272	0.9	18	7	البرازيل	456	2.1	18
8	هونج كونج، الصين	249	0.9	3-	8	كوريا	381	1.7	66
9	روسيا الفيدرالية	196	0.7	28	9	النرويج	300	1.4	21-
10	كوريا	183	0.6	8	10	المكسيك	259	1.2	21-
11	استراليا	139	0.5	8-	11	الأرجنتين	212	1.0	24
12	اليابان	126	0.4	22	12	الصين	154	0.7	27
13	ألبانيا	61	0.2	59	13	الإكوادور	126	0.6	9
14	الإكوادور	44	0.1	7	14	ألبانيا	59	0.3	83
15	كولومبيا	21	0.1	24-	15	كرواتيا	55	0.3	64
	فوق 15	29.235	100.0	-		فوق 15	21.800	100.0	-

المصدر: حسابات منظمة التجارة العالمية عام 2009 بناء على الإحصاءات التجارية المتاحة (منظمة التجارة العالمية، 4:2010)

عما إذا كانت الحصص تؤثر على التجارة يعتمد على مدى دقة تنفيذها. الفشل العام للحصة "الإلزامية" ذات الصيغة الفضفاضة للمحتوى المصنع أوروبياً الواردة في توجيهات الخدمات الإعلامية السمعية بصرية عام 2007 (توجيه التليفزيون بلا حدود سابقاً) لإعادة تشكيل أنماط التجارة في المحتوى التليفزيوني في أوروبا يعطى مثالاً جيداً لهذه النقطة (كوك وميسرلين، 2004: 22 - 23). غالباً ما يؤدى التراخي في التنفيذ إلى حصص محتوى محدودة التأثير. ومع ذلك، في بعض الحالات حيث يوجد حصص إجبارية محكمة جداً وتقاطع تفضيلات الطلب وحيث يتم تنفيذها بطريقة صحيحة فهذا سوف يؤثر بالتأكيد على التجارة الدولية. على سبيل المثال، تطبيق الصين نظام الحصص الذي يحد من عدد الأفلام الروائية الأجنبية التي يسمح لها بالوصول إلى السوق المحلية إلى عشرين بالمائة يعد فعالاً للغاية في الحد من تدفق الأفلام إلى الصين (سكرين دايجست، 2010). حقيقة أن عشرون فيلماً أجنبياً يسمح بإدخالها إلى السوق، برغم منافستها لنحو خمسمائة فيلم صيني منتجة محلياً، مثلت نحو خمس وأربعون بالمائة من إيرادات شباك التذاكر الصينية (جافى، 2011)، تشير إلى أنه لولا الحصص الصارمة في التدفق التجاري لكان الأمر مختلفاً تماماً.

تدابير مثل نظام الحصص والتعريفات الجمركية سوف تساعد منتجي الأفلام المحلية عن طريق تحويل الطلب من الواردات لصالح المنتج المحلى. والمشكلة الرئيسية مع الحماية هي أنه من خلال تشجيع الناتج المحلى للسلع التي يمكن أن تكون أكثر كفاءة من حيث التكلفة في أماكن أخرى، فإنها تعزز ما ينظر إليه على أنه سوء تخصيص الموارد. يمكن للحماية أن تؤدى أيضاً إلى إجراءات انتقامية ونشوب حرب إلحاق الضرر في مقابل المعاناة التي قد تترك الجميع أسوأ حالاً.

ضرورة تجنب الإهدار والنزاعات التجارية هي اعتبارات سياسية مهمة لكل بلد. ولكن، في الوقت نفسه، العديد من البلدان تعتبر الصناعات الثقافية "حالة خاصة" ومهتمة اهتماماً كبيراً بالحفاظ على العوامل الخارجية الإيجابية المتصلة بتوفير المنتج المحلى من المحتوى السمعي بصري. وكذلك الاشتراك في التدخلات التي تحد من الواردات

السمعية بصرية، وتوفر العديد من البلدان الأوروبية أيضاً الدعم المباشر لصانعي الأفلام ومنتجي التليفزيون المحليين. وعلى عكس نظام الحصص أو الرسوم الجمركية، فإن الدعم المباشر للمنتجات المحلية توسع نطاق وتنوع التوريد المحلى دون إقامة الحواجز التجارية، ولهذا ينظر أحياناً إلى مراجعة الدعم على أنها أدوات أكثر ملاءمة وأقل تشويهاً للتجارة (بيرى، 2011 ؛ فون، 2007: 20). تكلفة فرصة المجتمع للحفاظ على إجراءات الدعم هذه شيء مهم، وإن كان تقديم هذا الدعم للإنتاج الإعلامي ينظر إليه على أنه متواضع إذا ما قورن بتلك التي تخصص لقطاعات مثل الزراعة والصناعة في السنوات الأخيرة.

تعد الإعانات والضرائب الخاصة أدوات فعالة لتصحيح أي اختلافات تحدث بين التكاليف أو المنافع الخاصة والاجتماعية. على سبيل المثال، ضريبة لكل وحدة من التلوث هي وسيلة فعالة لتشجيع الشركات على استيعاب ما يمكن أن يكون خلاف ذلك خارجياً محض - أي تكاليف التلوث. وبالمثل، يمكن توفير منح لإنتاج الأفلام المصنعة محلياً باللغات المحلية شركات الإنتاج من الدخول في حسابات تكاليفهم وأرباحهم الداخلية التي يحصل عليها الطرف الثالث فيما يتعلق بإنتاجهم. تسمح منح الإنتاج المكاسب الإيجابية للمجتمع الناشئة عن توفير المحتوى المنتج محلياً على أن تستوعبه شركة الإنتاج، وبالتالي تصحيح فشل نظام السوق لأن يكون كافياً لتوريد مثل هذا المحتوى.

الدول الأوروبية مثل فرنسا وألمانيا لديها تقليد طويل في تقديم الإعانات والمنح العامة للمنتجين الأصليين للمحتوى السمعي بصري. بالإضافة إلى ذلك، توفير مجموعة من الجوائز من خلال التمويل العام لصانعي الأفلام الأوروبية من خلال الخطط التي يديرها الإتحاد الأوروبي مثل برامج يوريميجز والميديا. حتى في المملكة المتحدة، حيث تميل الاتجاهات نحو خطط الدعم للصناعة بوجه عام لأن تكون أكثر دعماً مما هو متبع في أغلب الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي، حوالي سبع وعشرون مليون جنيه إسترليني من تمويل اليانصيب الوطني متاحة لدعم صناعة الأفلام سنوياً وهذا من المتوقع أن يزيد ليصل إلى أربعون مليون جنيه إسترليني بحلول عام 2014 (سميث، 2012: 87).

وبتوفير هذه الإعانات أو الدعم، فإن الهدف هو محاولة تشجيع القرارات الخاصة

حول المحتوى السمعي بصري المنتج التي يجب اتخاذها وفقاً للمصلحة العامة الواسعة. ليس المقصود من المنح والإعانات فقط تشجيع النشر الواسع لجمهور المنتج السمعي بصري المحلى ولكنها أيضاً من المفترض أن تحسن القدرة التنافسية لمنتجي المحتوى المحلى في الأسواق المحلية والعالمية. يبدو أن البعض يقول بأن الإعانات يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على وجه التحديد. توفير المنح العامة لصانعي الأفلام من المحتمل أن يؤدى إلى تأخير ومنع تطور المهارات اللازمة للمنافسة في الأسواق المحلية والدولية أكثر من التشجيع على تحسين القدرة التنافسية.

أحد الانتقادات الرئيسية للمنح العامة لمنشئي المحتوى، إذن، هو أنها تشجع على إنتاج الأفلام والبرامج التي تفتقر إلى الجاذبية التجارية. قد يساعد الدعم لصانعي البرامج أيضاً على تعزيز توزيع واستهلاك أوسع لأنواع معينة من المحتوى التليفزيوني المحلى ولكن في القيام بذلك، فإنه يشجع المنتجين المحليين التخلي عن إستراتيجيات تعظيم الأرباح من إنشاء المحتوى الذي يكون شائعاً ومنافساً تجارياً بقدر الإمكان.

يشير هوسكينز وماكفايدن وفن إلى أن "الدعم يعزل جزئياً المنتج مالياً من الأداء التجاري للفيلم أو البرنامج وبالتالي يقلل من فعالية الحوافز" (1997: 96). إذا تم تغطية نسبة كبيرة من تكاليف الإنتاج من خلال منحة عامة فمن ثم فإن المنتج يكون لديه دافع قليل نسبياً لتقييد الميزانية. في الواقع، إذا تم تفضيل نظام زائد من حيث التكلفة الزائدة، فإن المنتجين قد يجدوا أنه من المفيد تضخيم ميزانية الإنتاج (المرجع نفسه). بينما تدابير الدعم الخاصة يمكن أن تشجع مستويات أعلى من الإنتاج المحلى للمحتوى السمعي بصري، هناك خطر أيضاً أن تدخلات الحماية قد تكون عكسية من خلال، على سبيل المثال، المساهمة في نشر ثقافة الاعتماد أو التبعية بين منشئي المحتوى الأصليين.

الحمايـةProtectionism

وقعت التجارة الدولية للمنتج الثقافي في مفترق الطرق بين المصالح الاجتماعية السياسية والثقافية والاقتصادية المتضاربة. الخصائص العامة الجيدة للمحتوى الإعلامي

- حقيقة أنه مهما كان عدد مرات استخدامها فإنها لا تستهلك - يعنى أنها، خلافاً لمعظم المنتجات، فإنه يمكن بيعها مراراً وتكراراً لجمهور جديد. تكاليف الاستنساخ أو إعادة الإنتاج ضئيلة والندرة لا تمثل مشكلة، لذلك يبدو أن المحتوى الإعلامي مناسباً تماماً للتوزيع الدولي واسع النطاق. من وجهة نظر المنتج، نشر تكاليف الإنتاج عبر العديد من الأسواق الجغرافية الإضافية بقدر الإمكان هو الإستراتيجية المثالية.

وفي نفس الوقت، ومع ذلك، فإن أي تهديد للمنتجين الأصليين للمنتج الثقافي يميل إلى توليد نبضات وقائية. على الرغم من حواجز اللغة، غالباً ما يجد منتجي التليفزيون المحليين في أوروبا وأي مكان آخر صعوبة في المنافسة في الأسواق المحلية الخاصة بهم مع صادرات البرامج الجذابة وعالية الميزانية والمستعملة من الولايات المتحدة الأمريكية والتي تكون متاحة بسهولة وبتكلفة منخفضة. سوف ترغب الإذاعات الباحثة عن الربح بطبيعة الحال الاستفادة من هذا النوع من البرامج الرخيصة. وهذا يضع المنتجين المحليين في وضع غير موات. المخاوف بشأن الحاجة إلى البرامج الأصلية والضرر المحتمل للثقافة واللغة والقيم الأصلية الذي قد ينشأ عن المستويات العالية من تدخل الواردات فإن التليفزيون يحتل أهمية خاصة في المناقشات الأوروبية حول سياسة المحتوى السمعي بصري.

و مع ذلك، يعتبر الاحتجاج على المخاوف الثقافية أحياناً تمويه للحماية القديمة الواضحة. الإنتاج التليفزيوني هو عمل دولي كبير، يقوم بتشغيل الآلاف من الأفراد في جميع أنحاء العالم ويدر مليارات من الجنيهات في الإيراد التجاري سنوياً، ليس فقط للموردين الأمريكيين ولكن أيضاً للمنتجين في العديد من البلدان الأخرى. وقد يزعم البعض بأن التليفزيون حقاً لا يختلف عن القطاعات الأخرى وأن استخدام الإعانات والحصص والتدابير الخاصة الأخرى لدعم المنتجين المحليين ليس فقط غير ضروري ولكنه أيضاً إسراف.

لتحليل الآراء المؤيدة والمعارضة لحماية المنتجين المحليين، يجدر بنا فهم بعض أساسيات نظرية التجارة الدولية. النظرية الأساسية "المكاسب من التجارة" قد وضعها

ديفيد ريكاردو عام 1817. يوسع ريكاردو فكرة آدم سميث السابقة عن فوائد تقسيم العمل على المستوى العالمي. لاحظ سميث أن التخصص في العمل - أي تخصيص وظائف مختلفة لأناس مختلفين على أساس ما يستطيع الفرد أن يفعله بطريقة أفضل - والتبادل التطوعي للسلع والخدمات هو وسيلة أكثر فاعلية أو تنظيم الأشياء أكثر من توقع أن كل فرد يكون مكتفياً ذاتياً. تقوم الاقتصاديات الحديثة على هذه الفكرة من التخصص وتقسيم العمل. تولى ريكاردو الفكرة بدرجة أوسع من خلال اقتراح أن كل بلد يجب أن تتخصص في تلك السلع التي يمكن أن تنتجها بطريقة أكثر كفاءة، مثل البرازيل يجب أن تنتج القهوة واسكتلندا في إنتاج الأغنام... الخ.

مع التجارة الدولية الحرة، يستطيع كل بلد أو منطقة أن تركز على إنتاج ما ترى أنها جيدة فيه أو ما ترى أنها تنتجه بأكثر كفاءة من حيث التكلفة. إذا تخصصت كل منطقة في إنتاج السلع التي لديها بعض المزايا الطبيعية أو المكتسبة وتشترى ما لا تنتجه بكفاءة من البلدان الأخرى، فإنه سيتم استخدام الموارد المحدودة في العالم بأكبر قدر ممكن من الكفاءة، ومن الناحية النظرية، يستطيع كل فرد أن يتمتع بمستوى عالي من المعيشة. ولكن ماذا يحدث إذا كان بلد واحد أكثر كفاءة في إنتاج جميع السلع؟ يشير ريكاردو إلى أنه مازال هناك مكاسب يمكن تحقيقها (أي أن الإنتاج العالمي سوف يتعاظم) طالما إن كل بلد متخصص في كل ما هو جيد نسبياً في إنتاجه أو ما يكون لديه "خبرة نسبية" فيه ومن ثم نستطيع أن نقوم بعملية التجارة مع بعضنا البعض بكل حرية.

هل تملك الولايات المتحدة ميزة نسبية في الإنتاج التليفزيوني؟ تعتمد الفكرة التقليدية على افتراض أن بعض البلدان أو المناطق بطبيعتها أكثر ملاءمة لإنتاج بعض السلع أكثر من غيرها، ربما يكون ذلك بسبب الموارد الطبيعية أو الظروف المناخية المحلية. ووجهة النظر التنافسية تقول بأن المزايا النسبية ليست بالضرورة ثابتة وأنها من هبة الطبيعة، في الواقع، مكتسبة ومن الممكن أن تتغير مع مرور الوقت. الولايات المتحدة الأمريكية بشكل واضح أكبر مصدر ناجح في العالم في السلع والخدمات السمعية بصرية، ولكن معظم العوامل الرئيسية التي تساهم في إنتاج البرامج التليفزيونية (وخاصة، رأس

المال البشرى) تبدو أنها متنقلة دولياً أكثر من كونها ثابتة. ربما، إلى حد كبير، تكون نسبتها النسبية مكتسبة أكثر من كونها طبيعية.

وحقيقة أن الإنتاج التليفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية ينتج عنه منتج باللغة الإنجليزية هو بالتأكيد عامل مهم لتفضيل الموردين الأمريكيين، كما هو الحال بالنسبة للموردين في البلدان الناطقة باللغة الإنجليزية بما في ذلك المملكة المتحدة وكندا وايرلندا. يعد الحجم والثروة في السوق المحلية أيضاً ميزة كبيرة لمنتجي التليفزيون الأمريكيين. القدرة على نشر تكاليف الإنتاج على مثل هذا السوق المحلى الكبير يعنى أن المنتجين الأمريكيين قادرون على تقديم برامج تليفزيونية للمشاهدين في الخارج بأسعار تنافسية للغاية.

ولكن إذا كانت وفورات الحجم المتاحة في السوق الأمريكية كافية لضمان النجاح الدولي لمنتجي التليفزيون بها، لماذا لا يهيمن المنتجين الأمريكيين على جميع مجالات الإنتاج الثقافي؟ لماذا في مجال موسيقى البوب، على سبيل المثال، أستطاع المنتجين البريطانيين أن يصبحوا أكبر قوة دولية؟ من الواضح أن، منتجي الوسائط السمعية بصرية لديهم بعض الذوق الخاص لإنشاء منتج يتمتع بجاذبية كبيرة لا يتمتع بها أي منتج أمريكي ثقافي آخر.

يستفيد منتجي التليفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية من تركيز الموهبة والمعدات التقنية وخدمات الدعم المتخصصة ذات الصلة بالإنتاج السمعي بصري. ومع ذلك، فإن هذه تعد موارد مكتسبة وليست طبيعية. إذا حكمنا من خلال الفائض التجاري الحالي، يتضح أن الولايات المتحدة الأمريكية، في الواقع، تتمتع بميزة نسبية في إنتاج المحتوى التليفزيوني، ولكن ليس بسبب مواد الخام الطبيعية أو المناخ.

إذا كانت بعض العوامل التي تساهم في الميزة النسبية للولايات المتحدة الأمريكية في الإنتاج التليفزيوني هي العوامل الداخلية أو الغير القابلة للتغيير، هذا يعنى أن البلدان الأخرى من الممكن أن تكتسب نفس الميزة النسبية مع مرور الوقت. من الناحية النظرية، العديد من مزايا الولايات المتحدة الأمريكية في الإنتاج التليفزيوني مطعون فيها وقابلة للنقض. في الواقع، سيكون من الحماقة افتراض أن الظروف الحالية التي تفضل موردي التليفزيون الأمريكيين في الأسواق العالمية يمكن بسهولة تكرارها في أماكن أخرى.

قد أدت الرغبة في بناء قطاعات إنتاج سمعية بصرية تنافسية أصلية إلى استخدام مجموعة متنوعة من أساليب الحماية في بلدان مختلفة على مر السنين بما في ذلك، كما لوحظ سابقاً، الحصص والإعانات. توفر التعريفات الجمركية مثال آخر. وهى الضرائب التي تفرض على الأفلام أو البرامج التليفزيونية المستوردة. تحمى التعريفات الجمركية المنتجين الأصليين من خلال زيادة تكاليف الواردات و، في نفس الوقت، توفر مصدراً للدخل بالنسبة للحكومة.

ووفقاً لنظرية التجارة الدولية، إدخال أي تدابير دعم اصطناعية لتشجيع الإنتاج المحلى للسلعة - ثقافية أو غير ذلك - التي يمكن أن تنشأ بثمن رخيص أو التكلفة بكفاءة في أي مكان آخر سوف يؤدى إلى الاستخدام شبه الأمثل للموارد. واستخدام السياسات الخاصة لتطوير الصناعات المحلية التي ليس لها، وسوف لا تحقق أبداً، مزايا نسبية عموماً مضيعة للوقت. قد تخدم الحماية مصالح المنتجين المحليين ولكنها، من ناحية أخرى، تشجع الإنتاج المحلى عالي التكلفة الذي حتماً ينتج عنه سوء تخصيص للموارد مع ما يصاحبه من خسائر الرفاهية. وعيب آخر رئيسي لإدخال تدابير الحماية هو أنها دعوة لاحتمال الانتقام.

ومع ذلك، ربما يوجد بعض الحالات التي فيها يتم تبرير درجة من الحماية الانتقائية. على سبيل المثال، عندما يحدث " الإغراق" عندئذ الاستجابة النموذجية هي فرض التعريفة الجمركية. يحدث الإغراق عندما تباع السلع في الأسواق الخارجية " بسعر أقل من التكلفة الحقيقية لإنتاجها" (جريفيث وول، 2007: 581) أو، بعبارة أخرى، بأسعار أقل من التكلفة الحقيقية لتوريدها. على سبيل المثال، إذا بيعت السلع الزراعية المدعومة من قبل بلدها الأصلي أو ألقيت في الأسواق الخارجية، فإن المنتجين المحليين سوف يجدوا من الصعب جداً أن تتنافس مع هذه الواردات على السعر. وكما نوقش في الفصل السادس، يقال في بعض الأحيان أن المنتجين الأمريكيين للمنتجات السمعية بصرية يصدرون بغزارة المواد منخفضة التكاليف إلى الأسواق الخارجية. ولكن بيع البرامج في المناطق الخارجية لا يتناسب بالفعل مع الوصف التقني للإغراق بأن، بالرغم من أن

البرامج يتم بيعها أقل بكثير من تكاليف إنتاجها، ليس المعروض ككل الذي يباع ولكن مجـرد توريد واحد أو اثنان منها إلى منطقة معينة.

ظرف آخر حيث تعتبر الحمائية مبررة مـن أجـل رعايـة "صـناعة ناشـئة". وتشـير حجـة الصناعات الناشئة أن صناعات محلية جديدة، بسبب نقص الخـبرة، قـد لا تكـون قـادرة عـلى المنافسة مع شركات أكثر رسوخاً في بلدان أخرى، وبالتالي التدخلات مثل الحواجز التجاريـة أو الدعم يمكن وينبغي أن يسمح بـه مؤقتـاً (ليـبسي وكريسـتال، 2007: 618 - 619). اسـتخدام تدابير وقائية للمساعدة في إنشاء صناعات جديدة مقبول بقـدر معقـول بدرجـة كبـيرة و، في الواقع، يتم توفيره بشكل صريح بموجـب المـادة ثمانيـة عشر مـن الاتفاقيـة الدوليـة للتجـارة والتعريفة الجمركيـة (الجـات) - مـادة الكتـاب الـرئيسي التـي تـنظم عمـل منظمـة التجـارة العالمية، وهى منظمة دولية تعمل على تعزيز التجارة والحد من الحوافز التجارية (جريفيـث وول، 2007: 572). إذا كان هنـاك اعتقـاد بـأن الصـناعة المحليـة تحتـاج لفـترة مـن الوقـت "للنزول تحت منحنى التعلم" حتى تكون تنافسية تماماً بعد ذلك تكون هنـاك حجـة مقنعـة لحماية هذه الصناعة لفترة محددة حتى تنضج وتصبح تنافسية في السـوق الدوليـة ولم تكـن بحاجة إلى الحماية.

إذا كان هذا الرأي ينطبق، على سبيل المثال، على صناعات الإنتاج التليفزيـوني في جميـع أنحاء أوروبا أم لا مازال قابلاً للنقاش. العيب الأكـثر وضـوحاً لصـناعة الـبرامج الأوروبيـة أنهـا تعمل في الأسواق المحليـة الصـغيرة أكـثر مـن صـناعة الـبرامج الأمريكيـة، والـذي يجعـل مـن الصعب عليهم إنشاء نفس هذا القدر الكبير من الإنتاج الحرج. يرفض بعض العلماء استخدام الرأي الخاص بالصناعات الناشئة لدعم الحصص الأوروبيـة ويعتبرونـه غـير قـانوني (هوسـكنز وماكفايدن وفن، 1997: 85 - 86). يعـد إنتـاج الـبرامج التليفزيونيـة بـأي حـال مـن الأحـوال نشاط جديد في معظم البلدان النامية وبالتالي فإن الإبقاء على الدعم وتدابير الحماية الأخـرى على مدى فترات طويلة لا يمكن تبريره على أساس الدعم المؤقت للصناعات الناشئة.

يركز رأى آخر لصالح حماية منتجي التليفزيون المحليين عـلى حقيقـة أن أنمـاط التجـارة

في المنتجات الإعلامية له آثار ثقافية هامة. يخلق توافر المحتوى السمعي بصري المنتج محلياً آثار جانبية نافعة للمجتمع، بما في ذلك الشعور القوى بالانتماء للمجتمع... الخ). وهكذا، على سبيل المثال، حتى إذا كانت هوليود لها ميزة نسبية في إنتاج برامج باللغة الإنجليزية بسبب وفورات الحجم في سوق مثل السوق الأمريكي، فهذا لا يعنى بالضرورة أن المملكة المتحدة يجب أن تعطى مجرد إنتاج تليفزيوني محلى وتستورد جميع برامجها. بلا شك يمكن تبرير التدابير الوقائية أو الحمائية لمنتجي التليفزيون على أسس غير اقتصادية أو غير ثقافية.

ملكية وسائل الإعلام المركزةConcentrated Media Ownership

أصبح القلق حول احتمال ممارسة السلطة الاحتكارية قضية ذات أهمية متزايدة لصانعي السياسة الإعلامية في السنوات الأخيرة. في صناعة الإعلام وقطاعات الاتصالات ذات الصلة، حدثت عمليات الدمج والتحالفات على مستوى واسع وخلقت تكتلات هائلة عبر الوطنية مع كميات كبيرة من قوة السوق. يواجه صانعي السياسة أثنين من التحديات الكبرى. أولهما، هناك مسألة أفضل السبل لمواجهة المستويات العالية من الملكية الإعلامية المركزة. هل الإمبراطوريات الإعلامية و، إذا كان الأمر كذلك، كيف يتم التعامل معها؟ وباعتبارها قضية ذات صلة، واجه صانعي السياسة وبشكل متزايد مسألة كيفية التعامل مع السيطرة الاحتكارية على نقاط الوصول المحددة والاختناقات على طول سلسلة التوريد الرأسية لوسائل الإعلام (فيك، 2006: 37).

نوقشت المزايا المختلفة المرتبطة بإستراتيجيات النمو الرأسي والأفقي والمائل التي تشجع مؤسسات وسائل الإعلام التوسع في الفصل الثالث. ومن الناحية النظرية، فإن أهم الفوائد التي تعود على الشركات من التوسع هي زيادة الكفاءة أو زيادة قوة السوق (ديفيو ولام، 2001: 65). يرجع الاقتصاديون عامة التوسع - سواء من خلال النمو الداخلي أو عمليات الدمج والاستحواذ - لهذين الحافزين الرئيسيين المرتبطين بسلوك تعظيم الربح. وفيما يتعلق بالرفاء الاقتصادي الجماعي للمجتمع، فإن تأثير التركيز الصناعي يعتمد على المفاضلة بين هاتين النتيجتين المحتملتين. مكاسب الكفاءة التي تسمح

بالاستخدام المتحسن لموارد المجتمع مفيدة للاقتصاد ككل. ومن ناحية أخرى، زيادة قوة السوق في أيدي الشركات الفردية تفرض تهديداً على المنافسين والمستهلكين وبالتالي تكون ضارة بالصالح العام.

في بعض الأحيان يواجه واضعي السياسة مشكلة أن عمليات وإستراتيجيات التوسع المقترحة قد ينتج عنها كلتا النتيجتين. على سبيل المثال، كلما توسعت الشركة الإعلامية، فربما تكون قادرة أيضاً على استغلال أكبر لاقتصاديات الحجم ووفورات النطاق مما يسمح لاستخدام أكثر إنتاجية للموارد. وبهذا يظهر الدمج ليكون له ما يبرره ومرغوب فيه على أساس زيادة الكفاءة. وفى نفس الوقت، مع ذلك، فإنه ربما تخلق زيادة أكبر في السوق فرصاً جديدة لشركة إعلامية كبيرة لرفع الأسعار أو الإساءة إلى موقفها المهيمن في السوق. بالرغم من أن التوسع، في المقام الأول، ربما يكون مبنياً على التحسينات في الكفاءة (مثل تحقيق وفورات الحجم) ربما يصحبه تراكم لموقف السوق المهيمن والتي، بدورها، يمكن أن يؤدى إلى سلوك وممارسات قد تتعارض مع المصلحة العامة (موشندرياس، 2000: 363). بمجرد أن تحقق الشركة مركزاً مهيمناً، قد يؤدى إزالة الضغوط التنافسية إلى وجود عدم الكفاءات المتعددة، بما في ذلك الإنفاق المفرط في الموارد الذي يهدف ببساطة إلى الحفاظ على الهيمنة.

وهناك قلق اقتصادي كبير يرتبط بملكية الإعلام المركز هو تأثيرها على المنافسة. وبوجه عام تعتبر المنافسة وسيلة أساسية لتعزيز الكفاءة الاقتصادية وتجنب السلوك التعسفي من جانب الشركات المهيمنة. في جوهرها، تساعد المنافسة - وجود العديد من الموردين المنافسين - على ضمان أن الشركات تبقى على تكاليفها وأسعارها منخفضة، مما يشجع على استخدام أكثر كفاءة للموارد (شيرر وروس، 1990: 20). إذا كان هناك عدد قليل أو عدم وجود منافسين في السوق، فعندئذ يخرج الموردين بعرض السلع والخدمات المكلفة أو الأقل تكلفة. الضغوط التنافسية تحفز المديرين لتحسين أداء شركاتهم فيما يتعلق بالمنافسين وهذا، بدوره، يعود بالفائدة على المستهلكين والمجتمع بأكمله. عادة ما ينظر إلي الشركات الاحتكارية - سواء في الإعلام أو القطاعات الأخرى - على أنها أقل كفاءة من

الشركات التنافسية. قد يقوم المحتكرين بقمع المنتجات الابتكارية الجديدة وربما، في بعض الأحيان، يدخلون في منافسة غير عادلة.

من ناحية أخرى، صناعة الإعلام التي تكون فيها الملكية مجزأة بدرجة كبيرة أيضاً عرضة لعدم الكفاءة. وغالباً ما يقال أنه بسبب وجود وفورات الحجم في وسائل الإعلام، هناك حاجة للشركات الكبيرة من أجل ضمان إمكانية الاستخدام الأكثر فعالية من حيث التكلفة للموارد. إذا كان تعزيز كفاءة التكاليف في صناعة الإعلام يعتبر الهدف السياسي المهيمن، فإن تشجيع زيادة التمركز للملكية الإعلامية قد يكون متسقاً مع المصلحة العامة.

وباختصار، الحاجة إلى الحفاظ على المنافسة والرغبة في تحقيق أقصى قدر من الكفاءة هما الهدفان الرئيسيان للسياسة الاقتصادية اللذان يتأثران بتركيز ملكية وسائل الإعلام. وهذان الهدفان مرتبطان، في أن المنافسة الوفيرة والعادلة ينظر إليها على أنها وسيلة ضرورية للحفاظ على الكفاءة. من ناحية أخرى، ربما يكون الهدفان يتخذ كل منهما اتجاهاً معاكساً للآخر. إذا كان بسبب توافر وفورات الحجم هو الحجم الأمثل للشركة في بعض أسواق وسائل الإعلام كبيراً لدرجة أنه يطرد المنافسين، فعندئذ سوف يتم مفاضلة بين تشجيع المزيد من المنافسة وتحقيق أقصى قدر من مكاسب الكفاءة.

تعزيز المنافسةPromoting Competition

واحدة من المخاوف التقليدية المرتبطة بالسماح للشركات الفردية المهيمنة في أسواق معينة هي أنها قد تفرض أسعار عالية جداً ولا يعبأ بتكاليفها (شيرر وروس، 1990: 19 - 23). ربما يصبح المحتكرون راضين عن جودة المنتج والحاجة إلى ابتكار منتجات جديدة، على حساب المستهلكين. ومصدر خوف آخر مهم هو أن الشركات المهيمنة سوف تضيع الكثير من مواردها في الأنشطة الرامية إلى الحفاظ على الهيمنة في السوق. قد ينخرطون في الممارسات التي تهدف إلى الضغط على المنافسين في السوق أو ردع المنافسين الجدد، الذين يعرضون المنتجات التي قد يرغب فيها المستهلكون، من الدخول.

تفترض النظرية الاقتصادية التقليدية أن المنافسة التامة (أي وجود العديد من الموردين،

في الأسواق المفتوحة، يعرضون منتجات متجانسة للمشترين الذين لـديهم معرفـة كاملـة عـن جميع البدائل المتاحة) هي طريق واحدة نحو تحقيق كفاءة تخصيص الموارد. ولكن، في العالم الحقيقي، يوجد عدد قليل إن وجد أي مثال على المنافسة التامة. في الواقع، الكثير جـداً مـن الأسواق في الاقتصادات الصناعية الحديثة يهيمن عليها عدد قليل من الشركـات الكـبرى التـي لها درجة معينة من قوة السوق. احتمالية الإساءة لاستخدام قوة السوق، التي ينتج عنها سوء تخصيص الموارد، هو المنطق الاقتصادي الـرئيسي الـذي يكمـن وراء سياسـة المنافسـة (جـورج وجول ولينك، 1992: 314).

صناعة الإعلام عرضة لاحتكار القلة و، بدورها، إلى العديد من أشكال سوء توزيع الموارد التي تصاحب قوة السوق المركزة. في المملكة المتحدة، على سبيل المثال، التضـخم العـالي جـداً في الأسعار المفروضة على إعلانات التليفزيون في الثمانينات يمكن أن يكون مرتبطـاً بالسـيطرة الاحتكارية للبث التجاري خلال تلك الفترة. حرب الأسعار التـي أثـرت عـلى أسـواق الصـحف القومية اليومية بالمملكة المتحدة في التسـعينات تعطـى مثـالاً عـن كيفيـة اسـتخدام مـوردي وسائل الإعلام المهيمنون قوتهم ومواردهم لتعزيز وتوسيع أوضاعهم في الهيمنة عـلى السـوق. وقد أدت السيطرة الاحتكارية في سـوق التليفزيـون المـدفوع في المملكـة المتحـدة إلى حـالات مختلفة من إساءة استخدام سلطة السوق، مثل فرض الرسوم الباهظة جـداً عـلى المسـتهلكين لمحتوى الفيلم الجيد من وجهة نظر سلطات المنافسـة في المملكـة المتحـدة (لجنـة المنافسـة: 2011: 18). يمكن أن تحدث اختناقات ليس فقط في مراحل منبع المحتوى في سلسلة التوريـد ولكن أيضاً، في جميع مراحل التوزيع وعلى أي من المنصات والواجهات التي أصبحت ممكنـه من خلال التكنولوجيا الرقمية. في السنوات الأخيرة، احتمالية احتكار نقاط الوصـول الرئيسـية والبوابات بين المحتوى الإعلامي والجمهور قد اتسعت إلى أنـواع جديـدة مـن اللاعبـين بمـا في ذلك، على سبيل المثال، محركات البحث ووسائل الإعلام الاجتماعيـة، وبالتـالي خلـق تحـديات جديدة لمنظمي المنافسة.

تسرى أحكام قانون المنافسة الوطنية والأوروبية على جميع قطاعات الصـناعة بمـا في ذلك وسائل الإعلام على الرغم من أن، كـما سـيتم مناقشـته فـيما بعـد، الإذاعـات المحليـة

العامة معفاة. أصبحت سياسة المنافسة منطقة نشطة متزايدة لتدخل السياسة الإعلامية على المستوى الأوروبي في السنوات الأخيرة (انجيرر، 2005). كانت سياسة المنافسة تعمل تقليدياً على افتراض أن كفاءة الأسواق تعتمد بشكل مباشر على بنيتها التنافسية و، خاصة، على مدى تركيز البائع. ولهذا قد تحتوى أحياناً سياسة المنافسة تدخلات هيكلية - أي محاولات إحداث هياكل السوق الأقل تركيزاً - على افتراض أن هذا، بدوره، سوف يضمن حسن السلوك من جانب الشركات المتنافسة وتشجيع تحسين الأداء الصناعي (موشاندرياس: 2000: 363).

القيود العليا في مستويات الإعلام وملكية الإعلام تمثل وسيلة للتدخل الهيكلي الذي من خلاله يمكن تشجيع المنافسة بين وسائل الإعلام ويمكن تجنب تركيز البائع. ما تزال قيود خاصة على ملكية وسائل الإعلام سمة شائعة في معظم الدول الأوروبية وغيرها، ولكن عادة ما تدين بوجودها بالمخاوف حول التعددية وليس المنافسة. المقصود من قيود ملكية وسائل الإعلام عموماً حماية التعددية السياسية والثقافة التي، كهدف سياسي، تختلف تماماً عن تعزيز المنافسة. ومع ذلك، تهدف حدود الملكية إلى الحفاظ على التعددية التي قد، في نفس الوقت، تعمل أيضاً على منع التطور والإساءة المحتملة اللاحقة لسلطة السوق المفرطة من جانب الشركات الإعلامية المهيمنة.

ومع ذلك، استخدام قواعد الملكية لتغيير هيكل السوق تمثل ما يعتبره بعض الاقتصاديين على أنه شكل متطرف إلى حد ما من التدخل. في السنوات الأخيرة، قد تحول تركيز سياسة المنافسة من مثل هذه التدخلات الهيكلية إلى التدابير السلوكية البديلة التي تنظم سلوك الشركات المهيمنة بطريقة تضمن عدم الإساءة لقوة السوق. في المملكة المتحدة، على سبيل المثال، جعل قانون المنافسة لعام 1998 نهج المملكة المتحدة مماثلاً لنهج الإتحاد الأوروبي، حيث يكون التركيز على علاج السلوك المناهض للمنافسة أكثر من هياكل الشركات (فينتاك، 1999: 91).

يعكس التغير في التركيز من التنظيم الهيكلي إلى التنظيم السلوكي التطورات النظرية الهامة في مجال التنظيم الصناعي خلال العقود الأخيرة. ومن المسلم به الآن على نطاق

واسع ما يهم بالنسبة للكفاءة ليس بالضرورة عدد الموردين المتنافسين الموجودين في السوق في حد ذاته ولكن ما إذا كان ضغط المنافسة من الداخلين الجدد للسوق أو حتى المحتملين يكون كافياً لحث الشركات للعمل بكفاءة وردع السلوك المناهض للمنافسة (موشاندرياس، 2000: 364).

عندما يتم استدعاء التدخلات لتعزيز المنافسة، توفر قيود الملكية إمكانية واحدة والتنظيم الذي يهدف إلى تشجيع الشركات الاحتكارية في السلوك المتفق مع المصلحة العامة يقدم الإمكانية الأخرى. التدخلات السلوكية أقل تخريبية وإثارة للجدل من تلك التي تتطلب تصفية الاستثمارات، ولكنها لا تكبح قوة السوق مباشرة كما يحدث مع العلاجات الهيكلية وتختفي بسهولة أكثر من غيرها من التدابير (OECD، 4 - 3 :2008). يحمل النهج السلوكي المزايا في الظروف حيث تعتبر الملكية الاحتكارية لا مفر منها، على سبيل المثال، في حالة الاحتكار "الطبيعي". "ينشأ الاحتكار الطبيعى عندما توجد تقنيات مثل وفورات الحجم التي تستنفد في حجم عملية تكون كبيرة بالنسبة للسوق الذي يمكن أن تعمل به شركة واحدة فقط بكفاءة" (موشاندرياس، 2000: 364). حيث توجد مساحة واحدة فقط في السوق لمورد واحد، أو مجرد عدد قليل من الموردين (أي احتكار القلة الطبيعي)، فهذا يعنى أن زيادة المنافسة من شأنه أن يؤدى إلى إرتفاع في الأسعار وقلة الكفاءة.

العديد من القطاعات الفرعية في وسائل الإعلام يوجد بها بعض الاحتكار الطبيعي أو الخصائص الطبيعية لاحتكار القلة. انتشار كلا من وفورات الحجم ووفورات النطاق يعنى أن الإنتاج المشترك - مثل الإنتاج داخل شركة واحدة - لمجموعة من المنتجات الإعلامية قد يكون أرخص من إنتاجها من قبل شركات متعددة منفصلة. بالإضافة إلى توفير اقتصاديات الحجم، بالنسبة للخدمات المقدمة رقمياً فإن وجود آثار الشبكة قد يكون بمثابة حافز إضافي نحو التوسع والاحتكار. يمثل هذا الوضع مشكلة لصناعة السياسة. في حين ينظر إلى المنافسة عموماً على أنها حافز أساسي للكفاءة، يمكن أن يظهر الرأي الآخر القائل بأن أسقف الملكية التي تشجع المنافسة ينتج عنها خسارة الرفاهية

الاقتصادية من خلال وقف شركات الإعلام من تحقيق الكفاءة المتاحة ووفورات الحجم والنطاق.

و لكن، حتى عند تأمين تنوع الملكية الذي ينطوي على التضحية ببعض مكاسب الكفاءة المحتملة، فإن مزايا وجود أكثر من مورد غالباً ما يكون لها الأسبقية. في المملكة المتحدة، النهج العام نحو تنظيم ما يسمى بالاحتكارات الطبيعية مثل الغاز والكهرباء والتليفون قد تغير بشكل ملحوظ منذ الثمانينات (جورج وجول وكينك، 1992: 340). انعكست سياسة بعد الحرب للملكية العامة الشاملة لمثل هذه الأنشطة من خلال برنامج الخصخصة والتنظيم والجهود الرامية إلى تعزيز المنافسة. هذا النهج الجديد "لمشكلة الاحتكار الطبيعي" يسلط الضوء على أهمية إدخال الضغوط التنافسية في الصناعات التي هي عرضة للاحتكار حيثما كان ذلك ممكناً وعما إذا كانت تنطوي على خسائر في بعض مكاسب الكفاءة المحتملة أم لا.

الاحتكارات والتغير التكنولوجيMonopolies and Technological Change

تعد الرقمنة ونمو شبكة الإنترنت والهاتف المحمول من القوى الرئيسية للتغيير، وزيادة المنافسة إلى حد كبير في بعض أسواق وسائل الإعلام مع تشجيع الابتكار وتطوير منصات ولاعبين وخدمات جديدة. إلى جانب هذه التطورات، فإن واحدة من أصعب التحديات التي فرضت على صانعي وسائل الإعلام هي كيفية التعامل مع المحتكرين خلال فترات التغير التكنولوجي السريع.

دفع التقارب الرقمي العديد من عمليات الدمج عبر وسائل الإعلام والاتصالات وعمل على تشجيع تطوير الأعمال الكبرى المتكاملة رأسياً التي لها مصالح في جميع مراحل سلسلة التوريد الرأسية والتي تتسع رقمياً وكذلك منصات التسليم التقليدية. قد أتى الكثير من الاستثمار في المحتوى والبني التحتية الرقمية من اللاعبين الكبار الموجودين في صناعات الإعلام والاتصالات مثل بي تي BT وتليفونيكا وإيه أوه إل تايم وارنر وبيرتلسمان إيه جي. وقد أدى الاستثمار في الخدمات الجديدة في بعض الحالات إلى ظهور حالات

الاحتكار الفعلي الرأسي والأفقي. على سبيل المثال، في المملكة المتحدة، اعتبرت سلطات الاحتكار في حالات كثيرة الشكاوى حول موقف بي سكاي بي للهيمنة فيما يتعلق بمدخلات المحتوى الأولى للتليفزيون المدفوع (مثل الرياضة والأفلام) وسيطرتها على تكنولوجيا الوصول المشروط السائدة للتليفزيون المدفوع (جرانت وورد، 2004: 184).

قد أدى انتشار التكنولوجيا الرقمية إلى إدخال العديد من اللاعبين الجدد والإضافيين في مجال إعلانات البيع وتوفير المحتوى. ولد نمو الإنترنت أشكال مبتدئة لا تعد ولا تحصى وأشكال جديدة من الاتصالات والخدمات المتصلة بالإعلام، مثل تجميع المحتوى ووسائل الإعلام الاجتماعية عبر الإنترنت، والذي نما الكثير منها في شعبيته بسرعة ملحوظة. بفضل الرقمنة، أتسع مشهد توريد وسائل الإعلام بشكل كبير في القرن الحادي والعشرين ووصول أشكال ووظائف جديدة لتقديم الخدمة، بدوره، نتج عنه ظهور العديد من اللاعبين الجدد المهيمنين في الأسواق الرقمية. على سبيل المثال، أصبحت محركات البحث لا غنى عنها في كيفية تعامل الأفراد مع المحتوى الإعلامي على المنصات الرقمية (فإن إيجيك، 2009). تحول الرقمنة الناشئة مثل الفيس بوك وجوجل إلى لاعبين عالميين كبار قد عجل بالمخاوف حول احتكارات عنق الزجاجة والبوابات والتحكم في نقاط الوصول إلى وسائل الإعلام.

المشكلة مع السيطرة الاحتكارية على مراحل معينة أو أبعاد سلسلة التوريد لوسائل الإعلام الرقمية - على سبيل المثال نظم البحث مثل أدلة البرامج الإلكترونية أو محركات البحث - إن مثل هذه الوظائف غالباً ما توجد مركزياً بين مقدمي الخدمة الجدد والمشاهدين وبهذا تحتل ما يمكن أن يكون موقعاً قوياً جداً. عندما يكون لدى الشركات الفردية السيطرة الحصرية والشاملة على نشاط حيوي أو جزء من البنية التحتية التي يحتاجها جميع موردي الإعلام للوصول إلى المشاهدين أو جمع الرسوم فعندئذ، بسبب سيطرتها على عنق الزجاجة، فإن هذه الشركات تعمل بمثابة مراقب البوابة وتقرر من الذي يسمح له بالدخول إلى الأسواق ومن الذي لا يسمح له. وهذا له انعكاسات هامة على المصلحة العامة.

عادة ما يكون مراقب البوابة شركات متكاملة رأسياً لها سيطرة ليس فقـط عـلى البوابـة المقصـودة ولكـن أيضـاً المشـاركة في أنشـطة المنبـع والمصـب. والمشـكلة أن مراقبـي البوابـة المتكاملين رأسياً لديهم كلا من الوسائل والدوافع لمصـلحة الخـدمات الخاصـة بهـم واسـتبعاد منافسيهم. يمكن أن يسيء محتكرو البوابات اسـتخدام مـوقفهم إمـا مـن خـلال منـع وصـول مقدمي الخدمة المنافسين أو توفير الوصول من خلال الشروط التي لا تعمل لصالح المنافسـين المحتملين. مثل المحتكرين في أي حـالات أخـرى، مراقبـي البوابـات لـديهم القـدرة عـلى رفـع الأسعار وتقييد الإنتـاج والـدخول في أشـكال أخـرى مـن السـلوك التـي تتعـارض مـع مصـالح المستهلكين.

محركات البحث، التي وظيفتها سـحب الإنترنـت إلى المحتـوى وتبنيـه وتفهرسـه بحيـث يصبح إرجاعياً، تقدم مثالاً جديداً لعنق الزجاجة (سكلز وهيلد ولودين، 2005 ؛ فإن إيجيـك، 2009). التكاليف المترتبة على إنشاء والحفاظ عـلى قاعـدة بيانـات محتـوى إرجـاعي حـديث كبيرة ولكنها تستمد دخلها من مبيعات الإعلانات، التي عـادة مـا تكـون بجانـب مصـطلحات البحث الخاصة على أساس "الدفع لكل نقرة". محركات البحث هـي الآن البوابـة المهمـة بـين المحتوى الرقمي والجمهور و، في كيفية ترتيب ووضع الردود على الاستفسارات المعينـة، فإنهـا تمـارس قـوة هائلـة لتشـكيل والتـأثير عـلى قـرارات الوصـول إلى المحتـوى وبالتـالي سـلوكيات الاستهلاك الإعلامي. في نفس الوقت، بسبب وجـود وفـورات الحجـم وتـأثيرات الشـبكة، فـإن الصناعة عرضة بدرجة كبيرة للاحتكار. بالرغم من وجود عدد قليل مـن اللاعبـين مثـل يـاهو، وآسك أند بايدو (في الصين)، فإن جوجل إلى حد بعيد هـو أكـثر لاعـب مهـيمن في البحـث في جميع أنحاء العالم مع حصة في السوق تبلغ حوالي ست وستون في المائة في الولايـات المتحـدة الأمريكية والتي تتجاوز ثمانون بالمائـة في العديـد مـن البلـدان الأوروبيـة (برادشـو، 2011 ج؛ كومسكور، 2012 ؛ فيرسيرش، 2011).

تخلق مثل هذه الهيمنة العديد من فرص الإسـاءة لقـوة السـوق. يـتم تحديـد الترتيـب الذي ينتج عن استخدام محرك البحث بواسطة الخوارزمية الأساسية ولكن نتائج البحث يمكن أن وأحيانـاً يـتم اسـتخدامها مـن قبـل مـزود الخدمـة - يمكـن لمحركـات البحـث ببسـاطة

أن تبيع مواقع أعلى - أو من خلال الاستثمار في أساليب "محرك البحث الأمثل" من جانب موردي المحتوى (فإن إيجيك، 2009). استخدام النتائج غالباً ما يكون مرئياً بشفافية للمستخدمين. تستثمر محركات البحث على نحو متزايد في تطوير خدمات محتوى المنبع، وبالتالي إنشاء قوة السوق الرأسية ودافعا واضحاً لإعطاء معاملة تفضيلية لخدمات المعلومات المحلية (فيرسيرش، 2011: 14 - 28 ؛ فإن إيجيك، 2009: 152). قد تحدث الإساءات أو الانتهاكات إذا، في السعي إلى وضع امتيازات لبعض خصائص المحتوى المعينة بدلاً من غيرها، تم استبعاد بعض العروض المنافسة عمداً ضد رغبات مقدمي المحتوى (فيرسيرش، 2011). يجعل موقف الهيمنة في توريد إعلانات البحث أيضاً إمكانية الرسوم الزائدة للإعلان مفتوحاً.

تختلف وظيفة الشبكات الاجتماعية على الإنترنت مثل الفيس بوك وتويتر تماماً عن محركات البحث ولكنها أيضاً، وإلى حد أقل، تتمتع بالقدرة على رسم خيارات وتفضيلات اختيار وسائل الإعلام، على سبيل المثال من خلال نظم التوصيات الداخلية. كما هو الحال مع جوجل، قد أثار النمو السريع للفيس بوك المخاوف حول هيمنة السوق وحول تصاعد رسوم الإعلان على شبكة الإنترنت. تشير بيانات الصناعة أن التكلفة بكل نقرة على الإعلان في الفيس بوك في أربعة من أكبر الأسواق العالمية قد ازدادت بنسبة حوالي أربع وسبعون بالمائة في الإثنى عشر شهراً حتى يونيو 2011 (تي بي جى الرقمية، ورد في برادشو، 2011ج: 17). وكما هو الحال مع جوجل، إستراتيجية الفيس بوك للاستخدام التجارى لبيانات المستخدمين الشخصية عرضة لكثير من الإنتقادات ولكن موقع القوة الذي تحتله هذه الشركات (الذي تأكد، في حالة الفيس بوك، من خلال تكاليف التحويل العالية لأولئك الذين يختارون الانسحاب من الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم) يعنى وجود دافع قليل لتوفير حماية الخصوصية التي يريدها أو يحتاجها المستهلكين.

العلاقة بين الاحتكار والابتكار التكنولوجي ليست واضحة تماماً. بينما يعتقد بعض الاقتصاديون أن المحتكرون يميلون إلى قمع معدل ابتكار المنتجات الجديدة، يرى البعض الآخر (بدءًا من شومبيتر) أنه " تحتاج الشركات الحماية من المنافسة قبل تحمل مخاطر وتكاليف

الابتكار" (شيرر وروس، 1990: 31). يرى شومبيتر أن الدافع وراء القدرة عـلى جنـي الأربـاح، على الأقل على المدى القصير، هو أمر ضروري للغاية لتشجيع الشركات عـلى ابتكـار منتجـات جديدة، وبالتالي تحفيز النمو الاقتصادي الشامل والتقدم التكنولوجي.

الجدل حول المدى الذي ينبغي أن يسمح للمستثمرين في البنية التحتية للإنترنت لإدارة المرور من أجل تعظيم إيراداتهم المالية يؤكد الصراع بين، من جهـة، وجهـة نظـر شـومبيتر أن الابتكار يجب أن يجلب كمكافأة له الحق في استغلال السلطة الاحتكاريـة عـلى الأقـل مؤقتـاً مقابل، من جهة أخرى، الاقتنـاع بـأن الإنترنـت هـي ولابـد أن تكـون كـذلك منصـة مفتوحـة ومجانية. ينبع جزء من الاهتمام بالحفاظ على "الحيادية التامة" من الرغبـة في حمايـة تعـدد مصادر المعلومات والديمقراطية (ليسيج وماكنزى، 2006). الآراء ضد السماح لشركات الاتصال الكبرى وأصحاب البنية التحتية للتمييز في طريقة تعاملهم مع حركة المرور على الإنترنت، على سبيل المثال من خلال إعطاء الأولويات لبعض أنواع المرور وتبطيء أو عرقلة الأنـواع الأخـرى، يعكس أيضاً المخاوف حول إحتمالية السلوك المنـاهض للمنافسـة (ريتشـاردز، 2010؛ زيافيـه وبولتريـدج، 2011: 25). السـيطرة عـلى خطـوط أنابيـب توزيـع الإنترنـت يمكـن أن يسـاء استخدامها من قبـل، عـلى سـبيل المثـال، التمييـز ضـد أو محاولـة الضـغط عـلى الوصـول إلى خدمات المحتوى التي تتنافس مع تلك التي يوفرها مالكي البنية التحتية. كما اعـترف الـرئيس التنفيـذى لأوفكـوم إد ريتشـاردز بـأن التحـدي الصـعب لمنظمـي الإعـلام في التعامـل مـع الإختناقات الجديدة هو "تجنب قمع مكافأة الابتكار والخطر" بينما، في نفس الوقت، تجنـب السماح بإنشاء احتكار دائم مع العواقب المرتبطة به" (ريتشاردز، 2010: 5).

في مناقشة المشكلات التي يطرحها تنظيم احتكار البوابـات، يشـير كـولينز ومـورونى إلى أن "الاستجابة التنظيمية لفرض القيود الهيكلية عـلى الشركـات المهيمنـة في كثـير مـن الأحيان يختلف مع الحاجة للسماح للشركات بـأن تجـد طريقهـا أثنـاء مراحـل التحـول" (1996: 37). غالباً ما يكون ارتفاع تكـاليف الأنشـطة مثـل وضـع البنـي التحتيـة لكابـل فائق السرعة أو تطوير نظم الوصول المشروط أو تطوير قاعدة بيانات محركات البحـث

ضد الازدواجية من قبل المنافسين، على الأقل على المدى القصير. ولهذا، قد يكون للتدخلات الهيكلية لمنع الملكية الاحتكارية للتكنولوجيا الجديدة نتائج غير مرغوب فيها من اختناق معدلات الاستثمار والابتكار.

هذا يعنى أنه من أجل تشجيع نشوء احتكارات إعلامية جديدة قد يسمح لهم، على الأقل على المدى القصير، ويتم تنظيم سلوكهم بطريقة تمنع السلوكيات المناهضة للمنافسة. بالنسبة للبعض، أفضل استجابة في حالة من التغير التكنولوجي الديناميكي هو تنظيم السلوك لضمان عدم إساءة استخدام تلك السلطة الاحتكارية (المرجع نفسه). على سبيل المثال، إذا تم تنفيذها بشكل فعال، بشرط أن محتكري البوابات توفر وصول الطرف الثالث (بالنسبة للمنافسين للمرافق الحيوية الخاصة بهم) بشروط عادلة وغير تمييزية سوف تساعد في تعزيز الوصول إلى الأسواق على نطاق واسع. بموجب قانون المنافسة الأوروبي، عادة ما يتم التعامل مع اختناقات الاحتكار الطبيعية بهذه الطريقة تحت ما يعرف باسم "مبدأ التسهيلات الأساسية" والذي يضع واجباً على المحتكرين تسهيل وصول المنافسين إلى الأسواق بشروط عادلة متساوية (كوى، 1997 ؛ نيكوليناكوس، 2006).

أدى الترابط الوثيق بين الوصول إلى المحتوى الإعلامي والوصول إلى بني التوزيع التحتية إلى دعوات عديدة لسياسات قوية لمعالجة الملكية العمودية المتبادلة. يفضل البعض فرض قيود على الملكية المتبادلة بين أنشطة التوزيع وتلك التي تعطى صلاحيات لقوى حراسة البوابات. والبعض الآخر، قلق إزاء الحاجة إلى تجنب خنق الابتكار من خلال تقديم تنظيم كبير جداً. ومع ذلك، يؤكد الغالبية العظمى على ضرورة وجود منظمين لتطبيق المعايير المفتوحة والإجراءات التي تتيح الربط والتشغيل البيني بين التقنيات التكنولوجية التنافسية وتلك التي تحرس نقاط الوصول لوسائل الإعلام للموردين المستقلين وغير المنتسبين.

تطور سوق الأجهزة اللوحية (التابلتس) منذ إطلاق جهاز الآي باد عام 2010، يبين كيفية إمكانية احتكار البوابات الرئيسية من الممكن أن تتجاوز خدمات المحتوى وخطوط أنابيب التوزيع والواجهات الهامة إلى الأجهزة الفعلية. وكان استخدام المستهلكين

للأجهزة اللوحية سريعاً - بيعت ثلاثة ملايين وحدة من الجيل الثالث للآي باد في الثلاثة أيام الأولى من إطلاقه في مارس 2012 (نتثول، 2012) - وظلت شركة أبل أيضاً في المقدمة في ترتيب سوق الأجهزة اللوحية العالمية بنسبة ستون بالمائة (ألكسندر، 2012). كانت شركة أبل البادىء الأول لتطبيقات الجوال التي تضخمت في شعبيتها إلى جانب النمو في ملكية الأجهزة النقالة. تبنت العديد من ناشرى الطباعة، الذين كافحوا لجني إيرادات من الإنترنت، الآى باد والتطبيقات اللوحية الأخرى كوسيلة مثالية لتطوير الإصدارات الرقمية من صحيفة أو مجلة (جيليس، 2011 أ: 24). تم دفع الاستثمار من خلال دليل شهية المستهلك القوية للمحتوى "المطبوع" على تطبيقات الأجهزة اللوحية التي سهلت تجربة أكثر مغامرة وصداقة للمستهلك. ولكن شركة أبل تفرض رسوم على موفرى محتوى الطرف الثالث " بتخفيض ثلاثون بالمائة على المحتوى المشترك الذي يباع مباشرة من خلال أجهزة الآى باد والآى فون (إيدجكليف - جونسون وجيليس، 2011: 17). تنعكس هيمنة الشركة في سوق الأجهزة اللوحية - سيطرتها على البوابة الرئيسية للمشتركين الرقميين - في قبول الناشرين الذين يرون استخدام هذه المنصة أن يدفعوا الرسوم المفروضة على المحتوى.

استخدام الأجهزة اللوحية ينمو بسرعة، ويعتقد البعض أنها سوف تكون المنصة الرئيسية التي سوف يتم من خلالها معظم استهلاك وسائل الإعلام المتصلة بشبكة الإنترنت. ولهذا درجة قوة حراسة البوابات التي تمارسها شركة أبل في أسواق الأجهزة اللوحية والتطبيقات تخلق احتمال التشوهات التي يمكن أن تكون بعيدة المنال. يوجد قلق وحيد يتعلق بقرار شركة أبل بأنها لا تدعم مشغلى البرمجيات عبر المنصات مثل فلاش (التابع لشركة أدوب) وسلفرلايت (التابع لشركة ميكروسوفت) على الآي باد. والدفاع عن هذا الاستبعاد يتمثل في أن فلاش مرهقة وتعيق عملية التصفح لمستخدمي الآي باد والآي فون ولهذا شركة أبل تريد تشجيع مطورى البرامج لاستخدام لغة الكمبيوتر الجديدة وهى إتش تي إم إل 5 HTML5 بدلاً من ذلك. لاحظ النقاد أنه بسبب أن اللاعبين عبر المنصات يقدمون وسيلة لتقديم وظيفي على غرار التطبيقات التي تكون مستقلة عن

أجهزة معينة ويمكن الوصول إليها عالمياً، فإن تطورها يشكل تهديداً لاستمرار سلطة مراقبة البوابات الخاصة بشركة أبل في سوق التطبيقات وإيراداتها المستقبلية (آرا، 2011). ولهذا فإن الرغبة في الحفاظ على واستغلال توافر القوة الاحتكارية الرأسية يوفر حافزاً لخنق تطوير مبادرات البرمجيات المنافسة التي تطورها من الممكن أن يفيد المستهلكين والناشرين من خلال وصول أكثر انفتاحاً وتنافسية لوظيفة أسلوب التطبيقات الغنية في المستقبل.

تنظيم المعايير التقنية لتعزيز حرية الوصول والمراقبة الدقيقة لسلوك اللاعبين المهيمنين وسيلة هامه لتجنب المشكلات التي تنشأ عن الاختناقات واحتكار مراقبة البوابات. فهم لا يستطيعون، مع ذلك، ضمان القضاء على جميع أوجه القصور المرتبطة بالهيمنة على السوق. لا تعنى ممارسة الهيمنة عبر سلسلة توريد وسائل الإعلام ببساطة إمكانية التسعير الغير فعال أو القيود الرأسية والممارسات التقييدية الأخرى التي تتعارض مع الصالح العام. قد تشمل أيضاً الإنفاق المفرط للموارد من أجل الحصول على مزايا إستراتيجية فوق المنافسين الحاليين أو المحتملين. وهناك مجموعة من أوجه القصور الأخرى، والتي يشار إليها أحياناً "عدم الكفاءة" قد تحدد وذلك بسبب الآثار السلبية على الحوافز والضوابط الإدارية الناجمة عن نقص أو عدم وجود الضغط التنافسي.

زيادة الكفاءةMaximizing Efficiency

من الواضح أن المنافسة الفعالة، التي تشمل الكثير بدلاً من مجرد واحد أو أثنين من الموردين المتنافسين، هي الطريقة المثلى لتفادى مجموعة كبيرة من أوجه القصور الاقتصادية المرتبطة بالهيمنة المفرطة على السوق. تحقيقاً لهذه الغاية، فإن فرض الحدود القصوى على وسائل الإعلام أو الملكية عبر وسائل الإعلام تبدو أنها تقدم ضمانات مفيدة لعملية المنافسة ومصالح مستهلكي وسائل الإعلام. ومع ذلك، تلعب القيود المفروضة على ملكية وسائل الإعلام أيضاً دوراً في تحديد ما إذا كان يسمح للشركات أن تصل إلى الحجم الأمثل وتكوين شركات أخرى أم لا. بسبب الخصائص الاقتصادية لوسائل الإعلام التي نوقشت في الفصول السابقة، فإن إستراتيجيات التوسع داخل وعبر صناعات وسائل الإعلام تسمح، في الواقع، للشركات بالاستفادة بشكل أفضل من الموارد المتاحة لتوفير

وسائل الإعلام. وحقيقة أن التوسع يؤدى إلى زيادة مكاسب الكفاءة يوفر حالة من المصالح العامة المقنعة لصالح سياسات ملكية وسائل الإعلام التي تشجع بدلاً من كبح مثل إستراتيجيات النمو هذه.

وفورات الحجم بشكل واضح سمة أساسية من سمات اقتصاديات وسائل الإعلام. ومع ذلك، فإن مكاسب الكفاءة المحتملة الناشئة عن ملكية وسائل الإعلام المركزة لا تنتهي بالضرورة عند هذا الحد. تحقيق وفورات الحجم من قبل شركات وسائل الإعلام الضخمة قد، بدوره، يسهل مستويات أعلى من الاستثمار الكلى والتطبيق السريع للتكنولوجيات الجديدة. قد تجذب شركات وسائل الإعلام الأسرع نمواً موظفين ذوى نوعية أفضل. وقد تخلق إستراتيجيات التوسع الفرصة لخفض التكاليف من خلال التقليل من أو القضاء على القدرة المتداخلة أو الزائدة (مثل فائض الطباعة أو القدرة الإنتاجية). من الناحية النظرية، تمثل جميع مكاسب الكفاءة هذه فائدة ليس فقط لشركات وسائل الإعلام ولكن أيضاً للمجتمع ككل.

إتاحة مجموعة من وفورات في التكاليف المحتملة وتحسينات الكفاءة مع توسع وتنوع شركات وسائل الإعلام تشير إلى أن تصميم وسائل الإعلام وسياسات الملكية عبر وسائل الإعلام سيكون لها انعكاسات اقتصادية مهمة. تحدد سياسات الملكية ما إذا كان مسموحاً للشركات العاملة في صناعة الإعلام الوصول إلى هيكل الحجم والتشغيل الأكثر لاستغلال وفورات الحجم والنطاق. سوف تستفيد الشركات الإعلامية الكبيرة والمتنوعة التي تستطيع أن توزع تكاليف الإنتاج عبر أسواق جغرافية وإنتاجية أوسع بشكل واضح من مجموعة من الوفورات. يمكن إجراء حالة اقتصادية قوية لصالح تشجيع الشركات على استغلال جميع هذه الوفورات على نحو كامل حتى يمكن القضاء على الإنفاق الغير ضروري ويمكن استخدام الموارد المتاحة لتوفير وسائل الإعلام لتحقيق أفضل النتائج. في الواقع، شجعت الرغبة في إنشاء شركات إعلامية محلية قوية وفعالة قادرة على المنافسة في الأسواق العالمية صناع سياسة الإعلام في العديد من البلدان الأوروبية لتحرير القيود تدريجياً على ملكية وسائل الإعلام من التسعينات فصاعداً.

ومع ذلك، فإن مفهوم الكفاءة الصناعية لا يقتصر فقط على تقليل التكاليف. تعني الكفاءة أنتاج مخرجات ذات الكيفية والنوعية المناسبة لتلبية احتياجات ورغبات المجتمع. يمثل تنوع المنتجات أحد جوانب الجودة. إلى الحد أن تنوع الإنتاج الإعلامي له قيمة كبيرة للمجتمع أكثر من توحيد المخرجات، فإن ازدواجية موارد إنتاج وسائل الإعلام ليس من الضروري النظر إليه على أنه إسراف وغير مفيد بل يجب النظر إليه على أنه مساهماً في الكفاءة.

كما ذكر سابقاً، تدين سياسات خاصة للتعامل مع ملكية وسائل الإعلام عموماً بوجودها للمخاوف بشأن التعددية، وليس الاقتصاد. وحتى مع ذلك، الجدل الاقتصادي أخذ باطراد وشكل كبير أهمية في المناقشات حول سياسة ملكية وسائل الإعلام مع مرور الوقت. ولكن التذكير الحاد بأن سياسات خاصة للتعامل مع ملكية وسائل الإعلام عامة تدين بوجودها للمخاوف بشأن التعددية، وليس الاقتصاد، عرضت عندما، في سياق تحقيقات القرصنة الهاتفية الغير قانونية بين الصحفيين في المملكة المتحدة في عامي 2011 و2012، الطرق المدمرة التي بها تترجم المستويات العليا لملكية شركات وسائل الإعلام إلى تأثير أو نفوذ سياسي لاقت اهتمام جماهيري على نطاق واسع. تظل التعددية والتنوع هما الاهتمامات الرئيسية وراء السياسة العامة في هذا المجال. ومع ذلك، يمكن أن يلعب التحليل الاقتصادي دوراً مفيداً من خلال مساعدة صانعي السياسة وزن خسائر الكفاءة المحتملة الناجمة عن الملكية المجزأة مقابل فوائد المحافظة على مستويات فعالة من المنافسة.

الإذاعات العامة وقواعد المساعدات الحكوميةPSbs and State Aid Rules

في تنظيم تشجيع المنافسة في صناعة الإعلام، أحد الأسئلة الصعبة التي يواجهها المنظمين هي كيفية التعامل مع الإذاعات المحلية العامة (جاكوبوفيتش، 2007). كيانات الإذاعات المحلية العامة هي جزء لا يتجزأ من بيئة البث في العديد من البلدان ولكن أنشطتها مفتوحة للنقد على أنها ضارة بالمنافسة (كيف وكولينز وكراوثر، 2004). وحيث أن الرقمنة قد غيرت من أنماط الاستهلاك الإعلامي، فإن الإذاعات المحلية العامة سعت إلى التكيف وفقاً لذلك والبعض لعب دوراً هاماً في ريادة نهج المنصات المتعددة في توزيع

المحتوى (دويل، 2010 أ ؛ إنلى، 2008). خدمة بي بي سي للأخبار على الإنترنت، وقنواتها المتخصصة الإضافية على المنصات الرقمية وآى بلير كلها أمثلة على المبادرات التي قوبلت استحسان واسع من قبل الجمهور. ولكن التوسع عبر المنصات المتقاربة رقمياً أدى إلى تفاقم القلق بين المنافسين التجاريين حول الآثار المحتملة المناهضة للمنافسة.

عما إذا كانت الإذاعات المحلية العامة تندرج تحت مجال قواعد المنافسة الأوروبية أم لا تعد قضية مثيرة للجدل منذ فترة طويلة. المخاوف بأن التمويل الكبير الذي تتلقاه الإذاعات الأوروبية العامة سنوياً يخلق مجال لعب تحت المستوى أدى بالعديد من المنافسين بتقديم شكاوى لمديرية الشكاوى بالإتحاد الأوروبي في التسعينات. وقالوا بأن تمويل الإذاعات المحلية العامة وصل إلى حد المساعدة الحكومية (حيث تمنح السلطات الحكومية مزايا على أساس انتقائي للشركات المحلية)، وحيث أن المساعدات الحكومية ممنوعة وفقاً لقواعد المنافسة في الإتحاد الأوروبي، يجب إلا يسمح بها. نوقشت تلك المخاوف، وأخيراً، كان رد اللجنة إضفاء الطابع الرسمي بوضوح أن الحالة الاستثنائية للبث تبرر استثناء الإذاعات المحلية العامة من القوانين العادية للمنافسة في الإتحاد الأوروبي (سي أي سي، 2001).

على الرغم من هذا، فإن نجاح الإذاعات المحلية العامة في أوروبا في توسيع نطاق أنشطتها عبر منصات رقمية ثابتة ومتنقلة تجدد المخاوف بشأن مزيد من الهيمنة على السوق والمنافسة الغير عادلة في أوائل القرن الحادي والعشرين. يقول المنافسون أن الإذاعات المحلية العامة تستخدم التمويل العام للاستثمار ليس فقط في البث (الذي، وفقاً لإحكام بروتوكول أمستردام، معفاة من قواعد المساعدات الحكومية) ولكن أيضاً في خدمات رقمية جديدة (التي ليست معفاة). إشراك لاعبي الإذاعات المحلية العامة الممولة جيداً في خدمات الإعلام الرقمية الجديدة قد أعاق الاستثمار من جانب المنافسين التجاريين وبالتالي، يقولون، إعاقة القدرة التنافسية للقطاع السمعي بصري التجاري الأوروبي في سياق عالمي أوسع.

أدت مثل هذه الشكاوى إلى التواصل المنقح بشأن الإذاعات المحلية العامة والمساعدات

الحكومية التي تقدم شرط لاختبار تأثير ذلك على السوق بأن ينفذ كل مرة تقرر فيها الإذاعة المحلية العامة بأنها ترغب في إنشاء خدمة إعلامية جديدة "كبيرة" (سي أي سي، 2009). مطلوب تقييم شفاف، قبل أي إطلاق، لتقييم ما إذا كانت الخدمة الجديدة لها ما يبررها بالفعل من حيث تقديم قيمة إيجابية للجمهور أم لا، وكذلك للنظر في تأثيرها على الأسواق القائمة. ومع ذلك، فقد شكك البعض عما إذا كان سيتم تطبيق اختبار القيمة العامة بعدالة وباتساق في جميع الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي وعما إذا كان صارماً بما فيه الكفاية (دوندرز وباولز، 2008). من وجهة نظر ناشري الصحف، حقيقة أن الإذاعات المحلية العامة الموردة بكثرة للمحتوى الإخباري عالي الجودة الذي يكون متاحاً مجاناً على شبكة الإنترنت قد جعل الأمر أكثر صعوبة لإقامة جدران للدفع حول عروضهم الخاصة. الجدل الدائر حول الإذاعات المحلية العامة والمساعدات الحكومية يعطى مثالاً للتحديات التي تزداد تعقيداً التي يواجهها المنظمون لوزن كيفية دمج توفير الخدمات والمحتوى السوقي وغير السوقي في سياق تحولات السوق الأساسية التي أحدثتها الثورة الرقمية.



اقتصاديات وسائل الإعلام

تأليف : جيليان دويل ترجمة : د. محمد عبد الحميد

دار الفجر للنشر و التوزيع



هــــــذا الكتـــــــاب

يعد هذا الكتاب كتاباً جيداً يتناول إقتصاديات وسائل الإعلام، والذى يأخذ بعين الإعتبار التعقيد الكامل للموضوع في سياق التحولات الهيكلية والتكنولوجية والإبداعية التي تميز وسائل الإعلام الرقمية في بداية القرن الحادي والعشرين . فهو يقدم ليس فقط لمحة أو نظرة واضحة للمفاهيم الإقتصادية، ولكنه يظهر كيف أن هذه المفاهيم لا تزال مهمة ومفيدة لفهم كيفية عمل وسائل الإعلام. وفي هذا الكتاب تجمع المؤلفة بخبرتها بين النظرية الإقتصادية والقضايا المعاصرة على حد سواء لشرح هيكل صناعة الإعلام المعاصرة، والقاء نظرة على التحديات والخلافات الكبيرة التي تواجه هذا القطاع. فهو مرجع ذو قيمة كبيرة للمشهد الإعلامي الرقمي سريع التطور، فإن هذا الكتاب يذهب أبعد من المنهج المحدد لهذا القطاع لتحليل وسائل الإعلام، ، وبدلا من ذلك يركز على القضايا والضرورات التي تعتبر محورية الآن لكيفية تأثير القوى الإقتصادية على صناعة وسائل الإعلام . يناقش هذا الكتاب مواضيع مثل الإبتكار، وتطورات البرامج الرقمية المتعددة، والأهمية المتزايدة للشبكات، وتقسيم الطلب في السوق، وإستراتيجيات إنتشار الخطر، وتعظيم قيمة المحتوى، والوساطة وحقوق الإدارة، وتوسع الشركات والإعلان، فإن هذا الكتاب يتناول و يناقش و يفسر الأسئلة الرئيسية والقضايا الملحة التي تقوم بتحويل صناعة وأسواق وسائل الإعلام المعاصرة. فهذا الكتاب من الكتب الأساسية لجميع الدارسين والمشتغلين بوسائل الإعلام.

والله ولي التوفيق ، ، ،

الناشر

عبد الحي أحمد فؤاد

دار الفجر للنشر و التوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة - القاهرة تليفون :26246252 فاكس : 26246265

info@daralfajr.com www.daralfajr.com

ISBN 978-977-358-323-1

